市场营销系列

"十三五"普通高等教育本科规划教材
高等院校经济管理类专业"互联网+"创新规划教材

MARKETING

市场营销学

（第2版）

马慧敏 ◎主　编
杨　雪　齐义山 ◎副主编



说　明

本书电子版仅提供给高校任课教师使用，如有任课教师需要本书课件或其他相关教学资料，请联系北京大学出版社客服，微信手机同号：15600139606，扫下面二维码可直接联系。

由于教材版权所限，仅限任课教师索取，谢谢！



市场营销系列



"十三五"普通高等教育本科规划教材
高等院校经济管理类专业"互联网+"创新规划教材

MARKETING

市场营销学

（第2版）

马慧敏 ◎主　编
杨　雪　齐义山 ◎副主编

北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

市场营销系列



“十三五”普通高等教育本科规划教材
高等院校经济管理类专业“互联网+”创新规划教材

MARKETING

市场营销学

（第2版）

马慧敏 ◎主　编
杨　雪　齐义山 ◎副主编

北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书强调理论和实践、科学和艺术的有效结合，在系统吸收营销学科前沿理论成果的基础上，完整地介绍了现代市场营销学基本理论的概念、特征、应用等内容，并紧密结合国内外营销实践，突出了理论性、前沿性和应用性。全书分为14章，内容涉及导论，市场营销环境，市场营销调查，消费者市场和购买行为分析，组织市场和购买行为分析，市场细分与目标市场选择，产品策略，价格策略，渠道策略，促销策略，市场竞争战略，营销计划、组织与控制，国际市场营销和市场营销新领域。

本书可作为高等院校经济、管理类专业教学用书，也可作为企业管理等在职人员的专业培训教材和参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学 / 马慧敏主编. — 2版. —北京：北京大学出版社，2017.6
(高等院校经济管理类专业“互联网+”创新规划教材)
ISBN 978-7-301-28720-0

Ⅰ.①市… Ⅱ.①马… Ⅲ.①市场营销学—高等学校—教材 Ⅳ.①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第215283号

书　　名 市场营销学（第2版）
Shichang Yingxiaoxue
著作责任者 马慧敏　主编
责 任 编 辑 王显超　刘　丽
数 字 编 辑 陈颖颖
标 准 书 号 ISBN 978-7-301-28720-0
出 版 发 行 北京大学出版社
地　　址 北京市海淀区成府路205号　100871
网　　址 http://www.pup.cn　　新浪微博：@北京大学出版社
电 子 信 箱 pup_6@163.com
电　　话 邮购部 62752015　　发行部 62750672　　编辑部 62750667
印 刷 者
经 销 者 新华书店
787毫米×1092毫米　16开本　22印张　516千字
2012年8月第1版
2017年6月第2版　2017年6月第1次印刷
定　　价 45.00元

目 录
Contents

第 1 章

导　论

学习目标

- 掌握市场、市场营销的定义及其相关概念
- 了解市场营销学的产生和发展
- 了解市场营销学的研究意义及方法
- 掌握营销观念的演进过程



茅台酒：老牌子遇到新问题

提起国酒茅台，中国人都有一种特殊的感情。1915 年，茅台酒代表中国民族工商业进军巴拿马万国博览会并荣获殊荣，从此跻身世界三大蒸馏名酒行列，奠定了中国白酒在世界上的地位，亦将其自身确立为中国白酒之至尊。新中国成立后，茅台酒又被确定为“国酒”，自 1985—1994 年在国际上荣获多项荣誉。茅台酒厂在全国同类企业中率先跨入国家特大型企业行列。

从 1997 年开始，白酒市场格局发生了新的变化，形成了多种香型、多种酒龄、不同酒度、不同酒种并存，各种品牌竞争激烈的格局，我国酒业的生产也进入了前所未有的产品结构大调整时期，啤酒、葡萄酒等发展迅猛，风头甚劲；同时，消费者消费习惯也发生了改变，传统的白酒生产面临着严峻的挑战。1998 年的 1—7 月，茅台酒全年销售任务只完成 33%，为此领导班子成员展开了激烈的讨论，最后得出的结论让人并不轻松：上上下下思想解放不够，观念还没有真正转变到市场经济的要求上面来，这种自以为“皇帝女儿不愁嫁”的状态没有及时而根本的改变和突破，企业的未来将会非常危险。就这样，以

季克良带头的领导班子将大部分的时间都花在了市场调研上，马不停蹄地跑遍了全国许多有代表性的地区，一方面为自己“洗脑”，吸收新鲜气息；另一方面则是寻求市场决策的突破口。不久，一系列大气魄的面向市场的举措便在茅台酒厂（集团）公司接踵出台了。首先，大力充实销售队伍，在全厂范围内公开招聘了一批销售员，经过一个月的培训，迅速奔赴全国各地；其次，集团就破天荒地在全国10个大城市开展了多种形式的促销活动，季克良等领导带头出现在商场、专柜，亲自宣传自己的产品，一下拉近了与消费者的距离，效果极佳。通过半年的奋斗，茅台酒厂（集团）公司本部不但弥补了上半年的亏空，而且全年实现利税4.41亿元，销售收入8.16亿元，比上年又有大幅度的上升。

思考：

1. 茅台酒厂前后分别采用了什么类型的市场营销观念？
2. 如何看待营销观念的转变在企业经营中的重要作用？

（资料来源：百度文库）

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场

1. 市场的概念

市场是社会分工和商品经济发展到一定程度的产物，随着社会生产力的发展和社会分工的细分，商品交换日益丰富，交换形式不断复杂化，人们对市场的认识日益深入。

传统的观念认为市场指的是商品交换的场所，如商店、集市、商场、批发站、交易所等，这是市场最一般和最容易被人们理解的概念，所有商品都可以从市场流进流出，实现了商品由卖方向买方转换。

经济学家从揭示经济实质的角度提出市场的概念。他们认为市场是商品交换关系的总和，是体现供给与需求之间矛盾的统一体。市场上有买卖双方，因此，市场常被表述为：供给方代表的是卖方，卖方想高价卖，而买方想低价买，这在客观上是一对矛盾。这种矛盾在市场上又必须统一，因为只有统一，卖方和买方各自的销售和采购愿望才能实现。经济学家指出，市场是社会分工和商品生产的产物。在商品生产的条件下，社会内部分工的前提是不同种类劳动的相互独立，即它们的产品必须作为商品相互对立，并且通过交换，完成商品的形态变化，作为商品相互产生关系。因此，市场是为完成商品形态变化，在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。这是抽象的市场概念。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场。在他们看来，市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的潜在交换的任何一种活动。如美国学者奥德森和科克斯就认为：“广义的市场概念包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”营销学家菲利普·科特勒则进一步指出：“市场由一切具有特定欲望和需求并且愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”

随着商品经济的繁荣和飞速发展，商品交换过程和机制日益复杂，狭隘的传统市场概念已远远不能概括全部商品经济的交换过程，也反映不了商品和服务交换中所有的供给和需求关系，因此，市场这个概念已不再局限于原有空间范围，而演变为一种范围更广、含

义更深的市场概念。

广义的市场是由那些具有特定需要或欲望，愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客所构成的。这种市场范围，既可以指一定的区域，如国际市场、国内市场、城市市场、农村市场；也可以指一定的商品，如食品市场、家电市场、劳动力市场等；甚至还可指某一类经营方式，如超级市场、百货市场、专业市场、集贸市场等。

从广义的市场概念可以看到，市场的大小并不取决于商品交换场所的大小，而是取决于那些表示有某种需要，并拥有使别人感兴趣的资源，同时愿意以这种资源来换取其需要东西的主体数量。具体来说，市场由购买者、购买力和购买愿望三因素组成。只有当三因素同时具备时，企业才拥有市场，即

市场 ={ 购买者 + 购买力 + 购买欲望 }

站在经营者的角度，人们常把卖方称为行业，而将买方称为市场。他们之间的关系如图 1.1 所示。买卖双方由 4 种流程相连：卖方将商品 (服务) 送达市场，并与市场沟通；买方把货币和信息送达行业。图中，实线表示钱物交换，虚线表示信息交换。

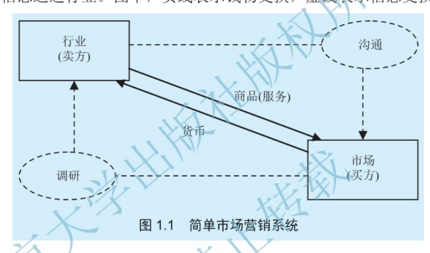


图 1.1　简单市场营销系统



结婚庆典中的商机

1981 年 7 月 29 日，英国查尔斯王子和戴安娜公主举行结婚庆典，早 8：00 人群已聚集在车队必经之路的两边。这时，有一些小贩身背挎包，推销一种东西——潜望镜，边走边吆喝 ：“用 ×× 观看结婚庆典，1 英镑 1 只。”到 10：00 庆典结束时，这些小贩共销售出十几万只潜望镜，净赚 10 万英镑。

英国一个小印刷厂的经营者是这次营销的活动的策划者，首先，他在几个月前就预见到了王子婚礼那天可能出现的情景，因此，设计生产了一种成本低廉、工艺简单，且能满足那些渴望看清街道上情景的后排观众当时最迫切需求的产品——潜望镜。其次，销售价“1 英镑”是被事实证明了的适当的价格。1 英镑，整数价格，便于大量、快速销售，它既保证经营者有较高的利润，又使顾客心理上能够承受。再次，此次营销活动的销售渠道也具有独到之处，雇佣大量小贩来销售潜望镜，支付的报酬比较低廉。最后，此次营销活动的促销手段隐蔽而有效，王子婚礼大典是 10：00 举行，9：30 以后那些后排观众眼看皇家骑警队的马队就要到来，就在他们几乎绝望的时刻，随着街道两旁一片稚童的叫卖声，潜望镜似乎从天而降，使那些失望的人一下点燃希望的火苗。那时，现场观众对于购买潜望镜的决策可以说是“不加思索的必然选择”。

人们可以从不同的角度来界定市场。

从宏观角度来看，市场是所有交换关系活动的总和，其交换内容可以是有形的，如商品市场、金融市场、生产因素市场等，也可以是无形的，如服务市场，这些由交换过程连接而形成的复杂市场就构成了一个整体市场，如图 1.2 所示。

在整体市场中，生产者主要从资源市场 (工业品市场) 购买资源，生产出商品或服务卖给中间商，中间商再出售给消费者，消费者则从出卖劳动力所得到的报酬来购买其所需的商品和服务；政府则是另一种市场，它为公众需要提供服务，对各市场征税，同时也从资源市场、生产者市场和中间商市场采购商品与服务。

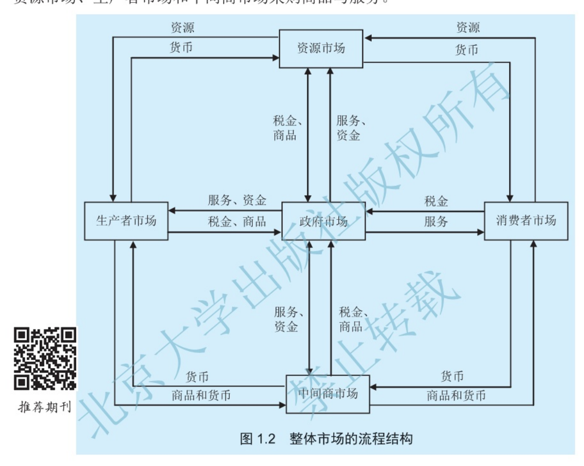


图 1.2　整体市场的流程结构

2．市场的功能

市场功能是市场机体在市场营销活动中，以商品交换为中心所具有的客观职能，市场一般有以下功能。

(1) 交换功能。这是指通过市场进行商品收购和商品销售活动，能实现商品所有权与货币持有权之间的相互转移，最终把商品送到消费者手中，使买卖双方都得到满足。

(2) 供给功能。这是指商品的运输和储存等方面的活动，商品的运输和储存是实现商品交换功能的必要条件。由于商品的生产与消费往往不在同一地点，这就要求通过运输把商品从生产地转移到消费地。另外，将商品运用储存设施加以保管留存，能够保证市场上商品的及时供应。

(3) 价值实现功能。商品的价值是人们在生产劳动过程中创造的，其价值的实现则是在市场上通过商品交换来完成的。任何商品都会受到市场的检验，市场是企业营销活动的试金石。市场状况良好，商品能顺利地在卖者和买者之间转换，最终送到消费者手里实现消费，价值才能得以实现。

(4) 反馈功能。市场能客观反映商品供求的状况，它把供求正常和供求失调的信息反馈给企业，为企业制订经营决策提供依据。

(5) 调节功能。市场的调节功能是通过价值规律、供求规律和竞争规律来体现的。人们从市场上得到有关市场供求、市场价格和市场竞争情况的反馈信息后，可以通过一定的调节手段和措施使生产的商品适应市场的需求。

(6) 便利功能。这是为了保证交换和供给功能能够顺利实现而提供的各种便利条件，包括资金融通、风险承担、商品标准化和市场信息系统等。

市场的这些功能是通过参与市场活动的企业和个人的经济行为来实现的，它们之间存在互相制约、互相促进的作用。

拓展知识

1.1.2　市场营销

1. 市场营销的定义

对于市场营销的定义，不同的学者从不同的角度做了各种阐述。西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。

有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如，菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 指出：“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在的交换。”

有些定义是从微观角度来表述的。例如，美国市场营销协会 (American Marketing Association，AMA) 于 1960 年对市场营销下的定义是：“市场营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动。”J.E. McCarthy 于 1960 年也对微观市场营销下了定义：“市场营销是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求并实现公司利润。”这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步，指出了满足顾客需求及实现企业盈利成为公司的经营目标，但这两种定义都说明，市场营销活动是在产品生产活动结束时开始的，中间经过一系列经营销售活动，当商品转到用户手中时就结束了，因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围，而不是视为企业整个经营销售的全过程，即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报导、销售促进、人员推销、售后服务等。

美国市场营销协会于 1985 年对市场营销下了更完整和全面的定义：“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。”这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现在：①产品概念扩大了，它不仅包括产品或劳务，还包括思想；②市场营销概念扩大了，市场营销活动不仅包括盈利性的经营活动，还包括非营利组织的活动；③强调了交换过程；④突出了市场营销计划的制订与实施。

本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义。市场营销就是个人或者群体通过创造和交换产品和价值，从而使个人或群体满足欲望和需求的社会和管理过程，如图 1.3 所示。

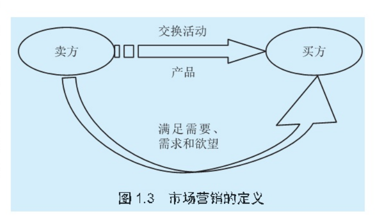


图 1.3　市场营销的定义

1) 市场营销的内涵

(1) 营销活动的参与者是一个复数概念，包括卖方和买方或供给方和需求方。

(2) 买卖双方的主要行为就是交换，“交换”是市场营销的核心。

(3) 交换所围绕的主要对象是产品。

(4) 市场营销的最终目标是满足人们的“需要、需求和欲望”。

2) 营销不等同于推销

的确，营销离不开推销，但是仅靠广告树立不起一流的品牌，仅靠推销也实现不了营销的目标。营销和推销究竟是一种什么样的关系？这是经常困扰企业的一个重要问题。其实，营销与推销或者销售的概念并不完全相同，主要因为以下几点。

(1) 推销是市场营销的职能之一，但往往不是最重要的职能。推销仅是营销过程中的一个步骤或者一项活动，在整个营销活动中并不是最主要的部分。当企业面临的销售压力很大时，很多人都会把推销放在非常重要的地位。但是，如果通过周密的市场调研，科学的市场细分，有针对性的目标市场选择，按照顾客的要求组织产品设计，按照顾客能接受的价格水平来确定价格，按照顾客购买最便利的要求来构筑分销网络，就可能做到顾客盈门。相比之下推销或者销售就不会那么重要。如果前期工作不完善，产品生产出来，销售压力很大，必然会觉得销售最重要。

(2) 推销是市场营销冰山的顶端。推销的目的就是要尽可能多地实现商品的销售，营销的目的当然也是如此，所以两者的落脚点是一样的。如果把营销比作一座冰山，推销就是冰山的顶端。营销这座冰山的最高点是尽可能多地实现产品的销售，可是这座冰山容易融化，如果做不好，山尖就没那么高，推销的目标就实现不了。因此，必须踏踏实实地做好营销的每一项工作，才能实现推销目标。

(3) 市场营销的目标是使推销成为多余。著名的管理学大师彼得·德鲁克说：“市场营销的目标是使推销成为多余。”也就是说，如果能够重视营销工作，科学地做好营销管理工作，就可以使推销压力变得越来越小。不过，它不可能变成零，原因就在于营销过程的第一步是营销调研，通过市场营销调研搞清楚该做什么，所以市场营销实际上是以当前环境为基础对未来市场环境的一种推测，在对未来环境推测的基础上设定营销目标，构筑营销方案。营销方案的实施是在未来环境下进行的。预测不可能百分之百正确，因此，处于营销过程末端的推销不可能没有压力。当然，前面的工作做得越有成效，后面的压力就越小。因此要重视营销工作的整体性和协调性。



图 1.4　推销观念与营销观念的区别

无论是从出发点和中心来看，还是从手段和目的来看，推销观念与营销观念都存在明显的不同，如图 1.4 所示。

2. 市场营销的相关概念

(1) 需要、需求和欲望。人类的需要、需求和欲望是市场营销活动的出发点。需要是

指没有得到某些基本满足的感受状态。需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义在于：市场营销者并不创造需要，需要早就存在于市场营销活动之前；市场营销者连同社会上的其他因素，只是影响了人们的欲望，并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要，进而通过使产品富有吸引力，适应消费者的支付能力且使之容易得到，来影响需求。需求受支付能力和愿意购买两个条件的制约。



拓展案例

(2) 产品。产品是指能够用以满足人类某种需要或欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。市场营销者的任务，是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务，而不能仅限于描述产品的形貌。否则，将导致企业“市场营销近视”，即在市场营销管理中缺乏远见，只看见自己的产品质量好，看不见市场需要在变化，最终使企业经营陷入困境。

(3) 价值、满意和质量。价值是顾客拥有和使用某种产品所获利益与获得这种产品所需成本之间的差价。顾客常根据产品和服务对其提供的价值的感知做出购买决策；而顾客的满意度取决于产品的使用效果感知；由于质量对产品使用效果有直接影响，因而也就对顾客的满意度有直接影响。

前面提到过，市场营销是追求顾客满意的活动。那么，为什么要追求顾客满意？顾客满意或不满意会给市场带来什么样的影响？

国外有这样一个调查事例：一个顾客购买了某个品牌的商品，如果他感到满意，平均会向 3.3 个人去传播他这种愉快的经历。这种传播属于褒扬性的宣传，它起到的作用比企业做广告的效果要好得多。所以，企业追求顾客满意，能给企业带来更加到位的宣传效果。反之，如果一个顾客不满意，平均会向 11 个人去传播他这种不愉快的经历。这就应了我国那句俗话，即“好事不出门，坏事传千里”。

顾客满意与否，所带来的营销绩效是大不相同的。所以，作为一家企业只有追求顾客的满意，而且真正做到让顾客满意，它的营销绩效才能够得到提升。

(4) 交换、交易与关系。交换是营销的核心概念，也是营销产生的前提。它是指从他人处取得所需之物，而以自己的某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得，可以有多种多样的方式，如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等。其中，只有交换方式才存在市场营销。交换的产生需要满足 5 个条件：①必须存在交换双方；②每方都有对方所需的物品或价值；③每方都想要与对方交换；④双方都能自主接受或拒绝对方的提供；⑤双方都有能力进行沟通和交换。交易是营销的度量单位，即双方价值的交换。交换是一种过程，在这个过程中如果双方达成一致协议，人们就称为发生了交易。关系是通过交易建立良好的社会关系，并以关系的巩固来获得更多的交易机会。营销正是从每一次交易利润最大化向顾客和其他方共同获得最大利益的方向转换。

3. 市场营销的基本过程

市场营销的基本过程由 5 个部分组成，即分析营销环境，发现市场机会，选择目标市场，拟定市场营销组合，组织、执行和控制市场营销，如图 1.5 所示。

1) 分析营销环境

市场营销环境包括企业为之制订相应营销策略的不可控行动者与力量，具体的含义就是：一个企业的营销环境由企业营销管理机能外部的行动者与力量所组成，这些行动者

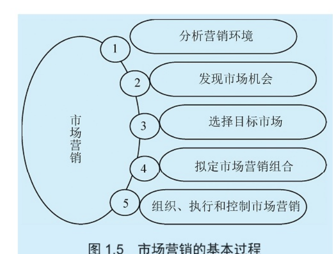


图 1.5　市场营销的基本过程

与力量冲击着企业管理当局发展和维持同目标顾客进行成功交易的能力。市场营销环境分为企业的宏观环境和微观环境。宏观营销环境是指对企业营销活动造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括六大因素，即人口、经济、科学技术、政治法律、自然环境和社会文化。企业的微观营销环境主要由企业的供应商、营销中介、顾客、竞争对手、社会公众及企业内部参与营销决策的各部门组成。营销环境影响着企业生存和发展。

2) 发现市场机会

市场机会是指市场上存在的未被满足的消费需求。在当今时代，没有一家公司可以依赖目前的市场和产品而绵延不绝、长盛不衰。所以，任何企业都必须不断地寻找、发现和分析新的市场机会，为企业的生存和发展寻找出路。它包括如下两方面。

(1) 发掘市场机会。企业可以通过系统化或非正式化的方法随时注意获取市场情报，寻找新的市场机会，以产生许多市场开发的新构想。发掘市场机会，一是可以在现有市场上挖掘潜力，指导现有的产品进一步渗透到现有的目标市场上去，扩大销售量；二是可以在现有的产品无潜力可挖的情况下，以现有的产品开发新的市场；三是在市场开发无潜力可挖时，考虑进行新产品开发；四是当产品开发也已潜力不大时，可根据自身资源条件考虑多角化经营，在多种经营中寻求新的市场机会。例如，目前美国的烟草跨国公司菲利浦•莫里斯公司的非烟产业实现的利润已占到利润总额的 60% 以上。

(2) 评估市场机会。在发掘市场机会后，进行市场机会的鉴别是营销成功的重要前提。要使市场机会变成企业的机会，必须与企业的目标相一致，同时企业还必须具有利用该市场机会的能力。如果市场机会与企业目标不一致，或企业暂时无能力开发，则是不适宜的市场机会。因此，评估好与企业目标相匹配的市场机会，是正确制订企业经营战略的一个关键环节。例如，上海烟草集团公司成立以来，注重“以烟为主，多种经营”的市场开发，他们建立并注重发挥多种经营评估机构的作用，大大减少了烟外产业经营决策的失误，烟外产业及商业环节实现利润已接近全部利润的 50%。

3) 选择目标市场

在发现和评估市场机会中，常会产生许多新的市场开发构想。企业要做的是如何从若干好的构想意见中遴选出最能符合企业目标与开发能力的一项作为开发任务。这需要经常做以下 4 个步骤的事情。

(1) 市场需要的衡量与预测。市场需要的衡量与预测就是对市场开发的现状与未来的前景做严密的估计。每个企业都希望进入前景良好的市场。由于影响未来市场的因素很多，所以这种预测相当困难。这对企业是很大的挑战，必须做好。

(2) 市场细分。假如企业对市场开发的预测很一致，企业还必须进行市场细分的工作。经营者可以通过“地理变数”“人口变数”“心理变数”和“行为变数”来细分市场。

(3) 选择目标市场。细分后的市场各有不同的需求，企业要选择其中的一个或几个进行经营。

(4) 市场定位。企业一旦选定目标市场，就要研究如何在目标市场上进行产品的市场定位，即勾画产品形象，为自己的产品确定一个合适的市场位置。

4) 拟定市场营销组合

企业制订出产品开发定位的计划后，便可开始策划市场营销组合的细节。市场营销组合是企业针对确定的目标市场，综合运用各种可能的营销手段，组合成一个系统化的整体策略，以便达到企业的经营目标。市场营销的手段有几十种之多，麦卡锡把这些手段归为 4 个因素，简称“4P’s”，即产品 (Product)、价格 (Price)、分销 (Place) 和促销 (Promotion)。

(1) 产品。在商品交换的过程中，一切可用于交换的、顾客可接受的有形和无形的东西都是产品。所有的产品都有一个生命周期的问题。一个产品在市场上停留一段时间以后必然要被新产品所替代，这是一个循环的、变化的现象，也就是产品生命周期。就是说企业必须重视新产品开发，这就是人们经常说的“产品常新，企业长青”。中国的企业在同外企的竞争中之所以缺乏竞争力，常是因为创新力不够，这一点表现得非常突出，所以必须给予高度重视。讲到产品还要涉及品牌，品牌虽然只是产品的一部分，但它直接影响到顾客的选择，顾客往往是根据品牌来选购商品的，企业要想拉动顾客就必须重视品牌。品牌已经升华到战略层面，前面提到的定位主要就是指品牌的定位。

(2) 价格。价格代表消费者为获得该产品所付出的金额，包括制订零售价、批发价、折扣和信用条件等。好的产品必须要有一个令人满意的价格。令人满意的价格并不一定是一个低价格。不同的人有不同的收入水平，有不同的生活环境和需求特征。令人满意的价格有可能是很高的价格，也有可能是很低的价格，因为在价格因素中有很多是心理上的因素。

(3) 分销。分销代表企业为使产品送达目标顾客手中所采取的各种活动，包括发挥批发商和零售商的作用等。对企业来讲，要想使产品顺利地被顾客接受，就必须构筑通畅的分销网络，这种密集的分销网络是赢得市场营销成功的一个非常重要、非常关键的因素。

分销包括两方面的内容，其中一大块是商流，也就是所有权的转移，所有权怎样从生产者转到中间商，再转到用户，最终实现商品的价值，而企业则获得回报，这就是商流。另一大块是物流，物流就是商品实际物体的移动。商品实际物体的移动总是伴随着商流的发生而发生，当然转移、流动的次数是不相等的。

在商品经济日益发达的今天，商流和物流的次数存在着越来越大的背离，商流可能有很多次，而物流可能只有一次。例如，合同的转让就是所有权的转移，而物流只有一次，即直接从生产厂家或从它的中转仓库运到最终的购买者手中。这样可以降低整个分销过程中的“总量”分销成本，为提高市场竞争力构筑必要的条件。

(4) 促销。促销代表企业为宣传其产品优点及说服目标顾客购买所采取的各种活动，包括广告、人员推销、营业推广及公共关系等。合理、有效的促销方式是激发顾客购买欲望的非常直接的营销手段。一个成功的广告对顾客的拉动效果是非常明显的，得体的促销活动也是营销过程中一个重要的手段。

5) 组织、执行和控制市场营销

为了贯彻落实营销工作，必须设立一个营销组织，由营销经理负责组织实施。营销经理 (主管厂长) 的任务：一是协调所有营销人员的工作；二是与财务、生产、研究与开发、采购和人事主管密切配合，同舟共济；三是善于督导、激励、考核、培训下属，检查任务执行情况。在市场营销计划落实中，常会发生许多意想不到的情况，企业需要以控制行动

来保证市场营销目标的实现。市场营销控制有以下 3 种类型。

(1) 年度计划控制。其任务是确保企业能完成年度计划所规定的销售额、利润和其他目标。为此，第一，必须在营销年度计划中设定每月、每季的明确目标；第二，必须采用能衡量市场实际成效和进度的方法；第三，必须找出执行计划中存在严重偏差的原因；第四，必须及时解决问题，消除目标与成效间的差距。可能需要改进计划执行方式，甚至改变原定的目标。

(2) 利润控制。企业必须定期分析不同产品、顾客群和批零渠道上的实际获利情况。尽管企业的会计系统很少能真正及时反映出营销活动的盈利情况，但营销主管还是要想尽办法完成或超额完成利润计划任务。

(3) 策略控制。由于市场营销的内外环境是不断变化的，企业的目标、计划和策略有极易过时的可能性，很多企业都因没有注意瞬息万变的市场变化而招致困境。因此，企业需定期检查市场营销环境、策略、系统运行和组织功能等情况，以加强实施控制。为此需要通过企业营销四大系统，即营销情报、营销策划、营销组织和营销控制系统的彼此关联、密切合作的工作，来实行计划执行过程中的及时控制。

1.2 市场营销学的产生和发展

市场营销学是在经济学、行为科学等学科基础上发展起来的，正如营销大师菲利普·科特勒在 1987 年美国市场营销协会成立 50 周年纪念大会上所言：“营销学之父为经济学，其母为行为学，哲学和数学为其祖父、祖母。”

1.2.1 国外市场营销学的发展历程

1. 市场营销学的萌芽

尽管商品交换古已有之，但真正意义上的市场营销活动却是商品经济发展到一定程度的产物。彼得·德鲁克认为，市场营销活动最早起源于 17 世纪中叶的日本。他指出，市场营销活动是由日本三井家族的一位成员首先应用的。作为商人，他于 1850 年在东京定居下来，开办了世界上第一家具有现代意义的百货商店，并为该店提出了一系列经营原则，主要内容包括：商店充当顾客的采购员；为顾客设计和生产适合需要的产品；把花色品种规格齐全、丰富多彩的商品供应给顾客；保证顾客满意，否则原款奉还。多年之后，当今世界上最大的百货公司——西尔斯·罗巴克才提出了类似的原则。



阅读材料 1.1

三越百货总店

三越株式会社（株式会社三越）是日本历史最悠久、最高档、最著名的大型百货公司之一，其前身是 1673 年 8 月，由三井高利创立的一家名叫“越后屋”的吴服店。由他开创的“明码实价现银销售”和“想顾客所想，按需销售”的经营方式在当时是极大的革新和突破，由此聚集了莫大的支持和人气。

从越后屋创立以来，三越在以后的任何时期都追求和实现“顾客需要什么？我们如何去满足？”“为满足顾客的需求我们需要如何创新和变革”，从创业之际就秉承真心诚意的服务精神，所

以三越的壮大可以称作是“顾客第一”“向变革挑战”的积累和发展过程。

在三越发展历史上，最大的变革就是从吴服店向百货业的发展。1904 年，在 (株) 三越吴服店开幕式上，日比问翁助发表了从传统吴服店向零售百货业不断发展的百货店宣言。从此以后，三越始终向客人提供最新的商品、文化和服务，为人们的美好生活助一臂之力。

三越以高档消费、优质服务闻名于世界，是国际上著名的连锁百货集团之一，其在日本各个中心城市及欧洲主要都市都设有豪华的分店，拥有店铺数逾百家。

彼得 • 德鲁克还指出，直到 19 世纪中叶，市场营销才在美国国际收割机公司 (International Harvester Company) 产生。第一个把市场营销当作企业独特的中心职能，并把满足顾客需求作为管理的特殊任务的是麦克密克。他创造了现代市场营销的基本工具，即市场调查与市场分析、市场定位观念、定价政策、向顾客提供各种零部件和各种服务、实行分期付款等。

随着资本主义经济的发展，到了 20 世纪初，各主要资本主义国家经过了工业革命，生产迅速发展，生产能力的增长速度超过了市场增长速度。在这种情况下，少数有远见的企业开始设立市场营销研究部门，重视在企业的经营管理过程研究如何推销商品和刺激需求，探索推销方法与广告方法。1911 年，柯蒂斯出版公司 (Curtis Publishing Company) 率先设置了市场营销研究部门 (当时称作“商品研究”的部门)。

2. 市场营销学的创立与发展

市场营销进入美国的学术界，并成为一个专门的理论领域的研究始于 20 世纪初期。从总体上来看，市场营销学理论的发展经历了以下 3 个阶段。

1) 初创阶段 (1900—1920 年)

早在 19 世纪末期，美国一些学者就陆续发表了有关推销、广告、定价、产品设计、品牌业务、包装、实体分配等方面的论著。但是，直到 20 世纪初期，美国的一些学者才试图将上述有关方面综合起来，建成一门专门的学科。

尽管当时还没有使用“市场营销”这个名称，但它已经成为一门新学科的雏形，并出现在大学课堂上。1904 年克鲁希在宾夕法尼亚大学讲授了名为产品市场营销的课程；1910 年，巴特勒在威斯康星大学讲授了名为市场营销方法的课程；1912 年赫杰特齐出版了第一本名为市场营销学的教科书，全面论述了有关推销、分销、广告等方面的问题。它标志着市场营销学作为一门独立学科的产生。

但是，应该看到，这一时期的市场营销学研究内容仅限于商品销售和广告业务方面的问题，实际影响不大，尚未引起社会的广泛关注，市场营销的完整体系远未完成。

2) 功能研究阶段 (1921—1945 年)

从 20 世纪 20 年代到第二次世界大战结束的这段时期，随着科学技术的进步，美国等西方国家的社会政治经济情况不断发展变化，特别是 1929—1933 年资本主义国家爆发了严重生产过剩的经济大危机，波及各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩，商品销售困难，工商企业纷纷倒闭。这时企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本，而是如何把产品卖出去。为了争夺市场，解决产品销售问题，企业开始实施市场销售活动，使市场营销学的研究也大规模开展起来，市场营销学逐渐成为指导市场营销实践活动的一门实用性学科。

在这一时期，美国的高等院校和工商企业建立各种市场营销的研究机构，有力地推动了市场营销学的研究和普及。1926 年，美国在“美国广告协会”的基础上成立了“全

美市场营销学和广告学教师协会”；1937 年，美国各种市场研究机构联合组成了“美国市场营销协会”，不仅有工商企业人士和经济学家、管理学家参加，而且还吸收了市场行情、广告、销售、信托等方面的专家入会。目前，该学会的成员遍及世界各地，实际上已成为国际性的组织，该学会的现任主席为美国西北大学教授菲利普 • 科特勒。

这一时期的研究以营销功能研究为最突出的特点，主要包括交换功能、实体分配和辅助功能，这些功能构成了当时市场营销体系的主体。然而，从总体上来看，这一阶段的研究还是将市场营销等同于销售或推销，研究范围局限于流通领域。

3) 发展与传播阶段 (1945—1980 年)

第二次世界大战以后，特别是 20 世纪 50 年代以来，随着国际政治环境的相对稳定以及第三次科技革命的展开，资本主义国家的社会生产力得到了较快发展，产品产量剧增，花色品种日新月异，社会消费能力也有了较大增长，人们的消费需求和消费欲望不断扩大，市场竞争日益激烈，政府对经济的干预明显增强，营销环境复杂多变。在这种情况下，企业要想求得生存与发展，就必须从总体上进行规划，不能在产品生产出来后，而是要在产品生产之前就考虑市场问题，要按照市场需求安排生产，组织营销活动；企业不能仅考虑当前的盈利，还要考虑到未来的长远发展；企业的市场营销不应局限于产品推销问题，而应该包括企业与市场及整个营销环境保持衔接关系的整体性经营活动。

在这种情况下，市场营销的理论研究从对产品生产出来以后的流通过程的研究，发展到从生产前的市场调研和产品创意开始，到销售后的顾客服务和信息反馈为止的营销过程的研究；从对营销实施的研究，发展到对市场营销问题的分析、计划、实施、控制等营销管理过程的研究。市场营销学逐步从经济学中独立出来，吸收了行为科学、心理学、社会学、管理学等学科的若干理论，形成了自身的完整理论体系。

与此同时，市场营销学也开始广为传播。一方面，在应用领域上，市场营销学理论不仅广泛应用于以营利为目标的企业运作上，而且还逐渐应用到行政机构及其他非营利组织，涉及社会经济生活的各个方面，如军队、法院、宗教团体、慈善机构和学校都公开或非公开地引进了营销观念和方法；另一方面，在应用区域上，市场营销学不断从美国向其他国家传播。20 世纪 50 年代以来，美国的市场营销学先后传入日本、西欧、中国台湾及东欧和苏联等国家和地区，20 世纪 70 年代末开始传入中国内地。一般说来，商品经济愈发达的地方，市场营销学也愈盛行。

4) 拓展与创新阶段 (1980 年以后)

随着经济全球化趋势的加强，参与国际竞争的国家和企业急剧增加，市场竞争的范围不断扩大，程度不断加剧。在 20 世纪 80 年代中期，菲利普 • 科特勒进一步发展了市场营销理论，提出了大市场营销 (Magemarketing) 的观念，突破了传统营销理论中阐明的企业可控制的市场营销组合因素与外界不可控的环境因素之间简单相适应的观点，把企业市场营销组合所包括的 4P’s 策略扩大到 6P’s 策略，即产品、价格、分销、促销、政治权力 (Political Power) 和公共关系 (Public Relationship) 六大策略。这一思想对跨国企业开展国际营销活动具有重要的指导意义。

20 世纪 90 年代以来，市场营销理论的研究不断向新的领域拓展，出现了定制营销、网络营销、纯粹营销、政治营销、绿色营销、营销决策支持系统、整合营销等新的理论领域，并打破了美国营销学派一统天下的局面，对传统营销理论提出了质疑，形成了不同的营销学派。

1.2.2 市场营销学在中国的发展

市场营销学是一门以商品经济为前提的应用学科，早在 20 世纪三四十年代，市场营销学在中国曾有一轮传播。现有资料表明，中国最早的市场营销学教材是丁馨伯于 1933 年译编并由复旦大学出版的《市场学》，当时国内一些大学也开设了市场学课程。但是在商品经济不发达的条件下，对市场营销学的研究和应用势必受到限制。新中国成立后的一段时期内，由于西方封锁和我国实行高度集中的计划经济体制，商品经济受到否定和抵制，市场营销学的引进与研究工作在我国 (除台湾、香港、澳门等地以外) 整整中断了 30 年，而这 30 年却是西方国家市场营销理论迅速发展与完善的时期。


拓展案例

党的十一届三中全会后，我国确定了以经济建设为中心，对内搞活、对外开放的方针，实现了伟大的历史性转折。在理论研究上，经济学界努力为商品生产恢复名誉，通过对社会再生产理论的研讨，流通和市场问题的重要性日益为人们所重视；在实际应用上，以市场为导向的改革的启动，国内市场上的商业竞争与对外贸易的迅速发展，迫切要求用现代市场营销理论来指导生产经营，从而为我国重新引进和研究市场营销学创造了良好的条件。

1. 启蒙阶段 (1979—1982 年)

这一阶段的主要工作是引进市场营销学，聘请国外营销专家来华讲学，引进市场营销学的书刊、杂志，在高等院校中开设市场营销学课程，并组织有关教师编写市场营销学教材。同时，随着经济体制改革的启动，部分产品停止统购包销，有的行业逐渐放开，允许个体经营，尤其是 4 个经济特区的建立，中国有了商品经济的“试验田”，市场上出现竞争。不少企业开始了初级阶段的营销尝试，提出了“顾客就是上帝”的口号，总结出了经营取胜之道，即优质取胜、创新取胜、服务取胜、快速取胜等。

2. 广为传播阶段 (1983—1994 年)

经过启蒙阶段的引进与吸收以后，全国各地从事市场营销学研究、教学工作的人员更进一步意识到该学科对我国工商企业的重要性，为此大力推动市场营销学在我国的发展。

1983 年 6 月，在江苏省南京市成立了中国第一个市场营销组织——江苏省市场调查、市场预测和经营决策研究会；1984 年 1 月，全国高等院校市场学研究会在湖南长沙成立；1991 年 3 月，中国市场学会 (China Marketing Association，CMA) 在北京成立。这些学会的成立为市场营销学的学习、研究与应用揭开了新篇章。

在教育方面，1992 年市场营销专业开始在全国招生，除综合性大学、财经院校以外，很多理工、农林院校及其他专业院校也都纷纷开设了市场营销专业。

在企业应用方面，由于我国在商品流通领域取消了统购包销的政策，将商品经营、采购的自主权交给了企业，这样，企业不仅要注重商品的生产，还必须注重商品的适销对路，企业对掌握和应用市场营销知识的愿望越来越迫切。不少企业积极参加市场营销协会的活动，主动邀请市场营销专家到企业去出谋划策，解决企业营销中存在的问题，并取得了显著的效果。可以说，在这一阶段，市场营销理论和方法的研究和应用，就广度或深度而言走过了西方国家数十年走过的路程。

3. 深入拓展阶段 (1995 年以后)

经过十多年的研究和应用，我国已培养了大批市场营销人才，教育层次不断提高。2003 年我国高校已开始招收市场营销管理专业的博士研究生，培养我国市场营销的最高

层次人才。

在理论研究上，我国学者开始关注市场营销学发展的国际动向，与世界同步研究市场营销学发展中的一些新的前沿性问题，出版了一大批市场营销学方面的学术专著。

在实际运用上，我国高层领导日益关注市场营销。1996 年，第八届全国人民代表大会第四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》的文件中，首次以“市场营销”取代以往常用的“经营”“销售”等术语，明确指出国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”；文件还指出，要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”，这是市场营销首次见诸中央文件。1997 年国家经济贸易委员会发出了《关于加强国有企业市场营销工作的意见》，可以说是国家经济管理部门日益重视市场营销工作的一个标志。

与此同时，我国总体市场特征为供过于求，国外资本又大举进攻中国市场，彻底改变了中国市场竞争的格局，中国企业不得不重新审视以往的营销战略和营销策略，开始进入了理性化营销阶段，如以海尔为代表的家电产品，继价格竞争、服务竞争之后，转向了以科学开发为重点的营销战略。

1.3 市场营销观念及其演进

1.3.1 市场营销观念的定义

市场营销观念是企业开展营销活动的价值观和信念，它支配着企业的经营方向和活动宗旨，引导着市场营销的发展趋势，并推动市场营销在更高层次上活动，是市场营销活动的指导思想。市场营销观念的演变经历了多种不同的观念形式，以市场营销观念指导企业营销，是现代市场营销高度发展的必然要求。

1.3.2 市场营销观念的演进

市场营销观念可归纳为 5 种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念，如图 1.6 所示。

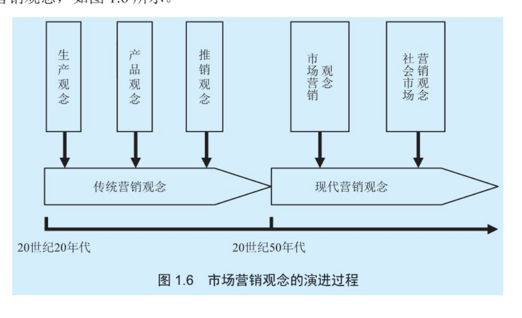


图 1.6 市场营销观念的演进过程

1. 生产观念

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一，这种观念产生于20世纪20年代前。企业经营哲学不是从消费者需求出发，而是从企业生产出发，其主要表现是“我生产什么，就卖什么”。生产观念认为，消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。


阅读材料 1.2

生产观念的商业哲学

从1869年至20世纪20年代，美国皮尔斯堡面粉公司一直运用生产观念指导企业的经营，当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的。”这都是生产观念的典型表现。显然，生产观念是一种重生产、轻市场营销的商业哲学。

生产观念是在卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期及第二次世界大战末期和战后一段时期内，由于物资短缺，市场产品供不应求，生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济体制下，由于市场产品短缺，企业不愁其产品没有销路，工商企业在其经营管理中也奉行生产观念，具体表现为：工业企业集中力量发展生产，轻视市场营销，实行以产定销；商业企业集中力量抓货源，工业生产什么就收购什么，工业生产多少就收购多少，也不重视市场营销。

除了物资短缺、产品供不应求的情况以外，有些企业在产品成本高的条件下，其市场营销管理也受产品观念支配。例如，亨利·福特在21世纪初期曾倾全力于汽车的大规模生产，努力降低成本，使消费者购买得起，借以提高福特汽车的市场占有率。

2. 产品观念

产品观念也是一种较早的企业经营观念。它认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。它产生于产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合，莫过于当企业发明一项新产品时。此时，企业最容易导致“市场营销近视”，即把注意力放在产品上，而不是放在市场需要上，在市场营销管理中缺乏远见，只看到自己的产品质量好，看不到市场需求在变化，致使企业经营陷入困境。


阅读材料 1.3

受到重挫的某钟表公司

美国某钟表公司自创立之日起到20世纪50年代，一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品，并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958年之前，公司销售额始终呈上升趋势。但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场形势发生了变化：这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣，而趋于购买那些经济、方便、新颖的手表；而且，许多制造商迎合消费者需要，已经开始生产低档产品，并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销，从而夺得了这家钟表公司的大

部分市场份额。这家钟表公司竟没有注意到市场形势的变化，依然迷恋于生产精美的传统样式手表，仍旧借助传统渠道销售，认为自己的产品质量好，顾客必然会找上门。结果，企业经营遭受重大挫折。

3. 推销观念

推销观念(销售观念)产生于20世纪20年代末至20世纪50年代前，其表现为“我卖什么，顾客就买什么”。它认为，消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，如果听其自然的话，消费者一般不会足量购买某一企业的产品，因此，企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时，也常奉行推销观念。

推销观念产生于资本主义国家由“卖方市场”向“买方市场”过渡的阶段。在1920—1945年，由于科学技术的进步，科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，逐渐出现了市场产品供过于求，卖主之间竞争激烈的新形势。尤其在1929—1933年的特大经济危机期间，大量产品销售不出去，因而迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到：即使有物美价廉的产品，也未必能卖得出去；企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视推销。这种观念虽然比前两种观念前进了一步，开始重视广告术及推销术，但其实质仍然是以生产为中心的。


阅读材料 1.4

“胡庆余堂”药店的推销方式

浙江杭州的“胡庆余堂”药店，试制成功一种新药品“复方抗结核片”，经过五年的临床观察，确认对肺结核病疗效显著，但却是“养在深闺人未识”，打不开销路，结果积压34万瓶之多。后来，药店在中央人民广播电台做了“复方抗结核片”的广告。仅仅两个月的时间，就收到来自全国各地29个省市自治区要求订货的信函5 700多件，不仅售出了全部的存货，还打开了新的销路，赢得了众多的客户。

4. 市场营销观念

市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的，即“顾客需要什么，就生产什么”。尽管这种思想由来已久，但其核心原则直到20世纪50年代中期才基本定型，当时社会生产力迅速发展，市场趋势表现为供过于求的买方市场，同时广大居民个人收入迅速提高，有可能对产品进行选择，企业之间竞争加剧。许多企业开始认识到，必须转变经营观念，才能求得生存和发展。市场营销观念认为，实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。


阅读材料 1.5

本田汽车公司和迪士尼乐园的市场营销观念

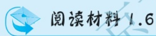
日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前，他们派出工程技术人员专程

到洛杉矶地区考察高速公路的情况，实地丈量路长、路宽，采集高速公路的柏油，拍摄进出口道路的设计。回到日本后，他们专门修了一条9英里长的高速公路，就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时，设计人员意见有分歧，他们就到停车场看了一个下午，看人们如何放取行李。这样一来，意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就倍受欢迎，被称为是全世界都能接受的好车。

美国的迪士尼乐园，欢乐如同空气一般无所不在。它使得每一位来自世界各地的儿童美梦得以实现，使各种肤色的成年人产生忘年之爱。因为迪士尼乐园成立之时便明确了它的目标：它的产品不是米老鼠、唐老鸭，而是快乐。人们来到这里是享受欢乐的，公园提供的全是欢乐。公司的每一个人都要成为欢乐的灵魂。游人向公司的任何人提出问题，他都必须用“迪士尼礼节”回答，绝不能说“不知道”。因此游人们一次又一次地重返这里，享受欢乐，并愿付出代价。反观我国的一些娱乐城、民俗村、世界风光城等，那单调的节目、毫无表情的解说、爱理不理的面孔，使人只感到寒意，哪有欢乐可言？由此可见我国企业树立市场营销观念之迫切。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于20世纪70年代西方资本主义出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。因为市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。社会市场营销观念认为，企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制订市场营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。



受到批评的汉堡包快餐行业

汉堡包快餐行业提供了美味可口的食品，但却受到了批评，原因是它的食品虽然可口却没有营养。汉堡包脂肪含量太高，餐馆出售的油煎食品和肉馅饼都存在过多的淀粉和脂肪。出售时采用方便包装，因而导致了过多的包装废弃物。在满足消费者需求方面，这些餐馆可能损害了消费者的健康，同时污染了环境，忽略了消费者和社会的长远利益。

上述5种市场营销观念，其产生和存在都有其历史背景和必然性，都是与一定的条件相联系、相适应的。当前，企业正在从生产型向经营型或经营服务型转变，企业为了求得生存和发展，必须树立具有现代意识的市场营销观念、社会市场营销观念。但是，必须指出的是，由于诸多因素的制约，当今并不是所有的企业都树立了市场营销观念和社会市场营销观念。事实上，还有许多企业仍然以产品观念及推销观念为导向。

1.3.3 营销观念的支柱

营销大师菲利普·科特勒提出的营销观念的4个支柱是：集中市场、顾客导向、协调营销、盈利性。

1. 集中市场

集中市场就是目标市场营销。人类需求千差万别，几乎没有一种产品能同时满足所有人的需求，又由于能力与资源的限制，几乎没有一个厂家能同时提供满足所有需求的不同产品，因此企业只能对其中一个或数个需求做出选择，这是问题的必然性；人们的需求因其背景相近又具有一定的雷同性，可以根据需求的不同将消费者划分为不同的消费者群，现代生产技术又能够创造出不同特性的产品以满足不同的需求，厂家可根据自己的优势生产特定的产品服务特定的顾客群，这是问题的可能性。企业所要服务的顾客群就是其目标市场。

目标市场的选择是通过市场细分来实现的。以洗发精为例，厂家可以从消费者的性别 (男、女)、年龄 (儿童、少年、青年、中年、老年)、购买动机 (美容、医疗、一般使用)、头发性质 (干性、油性、中性) 来划分。

2. 顾客导向

顾客导向就是有效益地去满足顾客的需求。企业管理包括营销管理、生产管理、人事管理和财务管理四大功能管理。我国企业从以生产管理为核心逐步向生产管理与营销管理并重，进而向以营销管理为核心过渡。以营销为核心，实质上是以市场为核心，各种功能管理支持营销管理服务于市场。以营销为核心与以市场为核心看起来是一个现象的两个方位，然而前者强调的是企业本身，后者注重的是消费者，后者是前者的进步。市场的核心是顾客，因此归根到底企业的经营活动是以顾客为核心。

以顾客为核心，就是要发现顾客需求并满足之。换句话说，就是使顾客满意。顾客满意 (Customer Satisfaction，CS) 是当今国际营销界的热门话题之一。

企业的产品或服务使顾客的需求得到满足，顾客满意的结果是：顾客与厂家的关系得到发展，企业形象得到改善与强化，顾客对企业产品和品牌的忠诚度增强。顾客满意对营销的直接影响表现在：顾客会对企业产品产生重复购买行为；顾客会不自觉地产生排他行为；不对其他品牌感兴趣；顾客会乐意购买企业的其他产品；更为重要的是，顾客满意会使顾客对企业产生认同感，这种认同会导致口碑作用的发生。口碑是任何营销者都梦寐以求的，其促销作用是其他任何促销手段所不能及的。

3. 协调营销

协调营销也称为整合营销或整合营销传播 (Integrated Marketing Communications，IMC)，是指企业在经营活动过程中，以由外而内战略观点为基础，为了与利害关系者进行有效的沟通，以营销传播管理者为主体所展开的传播战略。即为了对消费者、员工、投资者、竞争对手等直接利害关系者和社区、大众媒体、政府、各种社会团体等间接利害关系者进行密切、有机的传播活动，营销传播管理者应该了解他们的需求，并反映到企业经营战略中，持续、一贯地提出合适的对策。为此，应首先决定符合企业实情的各种传播手段和方法的优先次序，通过计划、调整、控制等管理过程，有效地、阶段性地整合诸多企业传播活动。

整合营销传播其实不是一块新大陆，它的研究范围仍旧是企业、品牌、文化、管理、消费者 (客户)、市场需求、传播媒体组合、客户关系等，包括企业内部的全员营销、职能部门同一个声音和一致性的行动，企业外部商业伙伴 / 竞争对手的合作制衡、行业环境 / 国内国际形势 (经济、政治、法律、技术、文化、人口、资源) 的分析预测等。把“整合营销传播”拆开来阐述，会很清晰地把握它的内涵。

(1)“整合”是企业内外所有资源配置的最优化，使人、财、物、信息的合力朝着唯

一一个方向使劲——企业社会价值最大化。“一个方向”是最重要的元素，也就是“一致性”的全部内涵。“整”可以理解为“统筹 / 布局”，包括企业性质界定、企业组织结构设计、企业精神文化宣传、企业管理体制 / 融资体制 / 用人体制 / 激励体制等架构层面，产品多元组合、渠道建设、媒体传播策略、信息高速互动等内容层面。

这里所说的“整合”是大“整合”，并不仅是宣传媒体的整合。而“整合”的最终目的是把企业打造成一个品牌，而不仅是塑造一个产品品牌。当一个企业等同于一个品牌时，它是最强的，如国际性的可口可乐、麦当劳、通用电气，国内的青岛海尔、云南红塔山、上海大众。

(2)“传播”是企业可视的行为，是外在的表现。传播对内对外的企业管理文化、服务理念、创新精神，传播产品与众不同的特点、价格的吸引性、购买地点的便利性、售后服务的快捷性，传播技术领先优势、合作伙伴网络化优势、占领市场份额优势，传播其他有利于企业的事物，传播有助于客户成功的事物，传播该传播的东西。

一般而言，人们通过视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉来传播，具体而言，传播的载体是电视、电影、书籍、杂志、报纸、传单、街头 / 户外 / 公车 / 招牌广告、电台、广播、公车录像、口头宣传、现场展示、样本陈列、免费尝试，还有人员推广、网络、邮件、直销等。其中，视听类工具用得最多。

综上所述，“整合营销传播”把企业当作一个品牌来精心打造，所有的行为遵循企业社会价值最大化的最高原则，行动的要义在于“一致性”，并在“聆听”的前提下施行组合传播策略。

4. 盈利性

盈利性是指以盈利方式满足顾客需求。厂商关键之处不是力求利润本身，而是把创造极好的顾客价值作为结果。

1.4 市场营销学的研究对象、方法及意义

1.4.1 市场营销学的研究对象

市场营销学的研究对象是以市场为导向的企业市场营销活动及其规律性。具体来说，市场营销学的全部研究都是以产品适销对路、扩大市场销售为中心而展开的，并为此提供理论、思路和方法。它的核心思想是企业必须面向市场、面向消费者，适应不断变化的环境并及时做出正确的反应，企业必须发挥自身的优势，比竞争者更好地为消费者或用户提供令人满意的各种商品或服务，并且要用最少的费用、最快的速度将产品送达用户手中，企业应该而且只能在消费者或用户的满足之中实现自己的各项目标。

1.4.2 市场营销学的研究方法

近百年来，人们从不同的需要出发，对企业市场营销活动进行多角度、多侧面、多层次的研究，形成了产品、机构、职能、管理、历史和系统 6 种研究方法。

1. 产品研究法

产品研究法即对产品 (商品) 如农产品、机电产品、化工产品等分门别类进行研究的方法，其优点是可以详细分析研究各类或各种产品市场营销中遇到的具体问题，针对性

强。但由于市场上产品类型繁多，不可能逐一进行分析，并且难以避免会出现重复研究的情况。

2. 机构研究法

机构研究法是对渠道系统中的各个环节(机构)，如生产者、代理商、批发商、零售商的营销问题进行研究的方法。目前国内外大学中高级营销学课程(如批发学、零售学等)中常采用机构研究法。

3. 职能研究法

职能研究法即通过详细分析各种市场营销职能(如购买、销售、仓储等)和执行各种营销职能中所遇到的问题来研究市场营销的方法。

以上 3 种方法在市场营销学初创时期颇为流行。

4. 管理研究法

管理研究法又称为决策研究法，它是从决策管理的角度来研究市场营销的问题，即依目标市场的需要，分析研究外部环境因素，同时考虑企业自身的资源条件及营销目标，选择最佳的市场营销组合以满足目标市场的需要，提高市场占有率，增加盈利。当前，西方市场营销学主要是运用这种管理决策法进行研究。

5. 历史研究法

历史研究法即从事物发展变化或演变的角度来分析研究和阐述市场营销问题。例如，分析阐述市场营销这一概念及含义的发展变化、企业经营思想的演变、零售机构的生命周期的发展演变等，从中找出它们的发展变化或演变的原因。

6. 系统研究法

系统研究法是企业管理部门在进行营销决策时，把企业的有关环境和市场营销活动过程看作是一个系统，统筹兼顾其市场营销系统中的各个相互影响、相互作用的组成部分，做到协同行动、密切结合，从而提高营销绩效。

1.4.3 市场营销学的研究意义

1. 市场营销对企业发展的意义

从微观角度看，市场营销是连接社会需求与企业反应的中间环节，是企业用来把消费者需求和市场机会变成有利可图的公司机会的一种行之有效的方法，亦是企业战胜竞争者、谋求发展的重要手段与方法。

(1) 发现和了解消费者的需求。企业只有通过满足消费者的需求，才可能实现企业的目标，因此，发现和了解消费者的需求是市场营销的首要功能。

(2) 指导企业决策。企业决策正确与否是企业成败的关键。企业通过市场营销活动，分析外部环境的动向，了解消费者的需求和欲望，了解竞争者的现状和发展趋势，结合自身的资源条件，指导企业在产品、定价、分销、促销和服务等方面做出相应的、科学的决策。

(3) 开拓市场。企业市场营销活动的另一个作用就是通过对消费者现在需求和潜在需求的调查、了解与分析，充分把握和捕捉市场机会，积极开发产品，建立更多的分销渠道并采用更多的促销形式，开拓市场，增加销售。

(4) 满足消费者的需要。企业通过市场营销活动，从消费者的需求出发，并根据不同目标市场的顾客，采取不同的市场营销策略，合理地组织企业的人力、财力、物力等资

源，为消费者提供适销对路的产品，搞好销售后的各种服务，让消费者满意。

2. 市场营销学对社会发展的意义

从宏观角度看，一方面，市场营销学强调适时、适地、以适当价格把产品从生产者传递到消费者手中，求得生产与消费在时间、地区的平衡，从而促进社会总供需平衡；另一方面，市场营销学通过指导社会营销活动，引导生产与消费，满足整个社会的需求，对实现我国现代化建设，发展我国各领域的经济起着巨大的作用。主要体现在以下 4 个方面。

1) 促进产品的适销对路，提高社会经济效益

成功的市场营销可减少滞销产品的生产，促进产品的适销对路，从而加快产品的周转和销售，减少产品的积压，减少资金的占用，节约有效劳动，这些将会大大提高社会的经济效益。

2) 引导消费者的需求，提高人民生活水平

有效的市场营销不仅能成功地销售产品，并且在产品的宣传过程中传播了新观念。当人们接受了新的流行时，一种新的价值观往往在人们身上潜移默化地起着作用，使原有的习俗、价值观念和社会规范发生一定变化，并直接影响到艺术、文化、政治等社会生活的各个方面，从而提高了人民的生活水平，推动了社会发展。

3) 发展市场营销，加强第三产业的发展

第三产业在社会主义经济的发展中起着重要的作用，没有第三产业的发展，整个经济就不可能得到健康的发展。而市场营销尤其是服务市场营销是第三产业得以发展的重要条件与内容。树立市场营销的观念，努力提高服务质量和顾客满意度，服务市场才会不断地发展壮大，社会主义经济才会健康稳定协调地发展。

4) 创造国际市场营销环境，促进我国经济发展

现代市场具有国际化和全球化的特点，任何一个国家的经济发展都离不开国际市场。做好市场营销有利于吸引外商来我国进行贸易与投资，也有利于我国企业进入国际市场，参与国际市场竞争，加速我国经济发展。

本 章 小 结

市场由一切有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。市场包含 3 个主要因素，即有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力和购买欲望。

市场营销就是个人或者群体通过创造和交换产品和价值，从而使个人或群体满足欲望和需求的社会和管理过程。市场营销过程由 5 个部分组成，即分析营销环境，发现市场机会，选择目标市场，拟定市场营销组合，组织、执行和控制市场营销。

市场营销哲学是企业开展营销活动的价值观和信念，它支配着企业的经营方向和活动宗旨，引导着市场营销的发展趋势，并推动市场营销在更高层次上活动，是市场营销活动的指导思想。营销管理是为实现组织目标而设计的各种分析、计划、实施和控制活动，以便建立和维持与目标顾客的互惠交换关系。现代企业的市场营销管理观念可归纳为 5 种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

以市场为导向的企业市场营销活动及其规律性为市场营销学的研究对象。市场营销学主要有产品、机构、职能、管理、历史和系统 6 种研究方法。

思 考 题

1. 简述市场的含义，形成市场的必备条件是什么？

2. 简述市场营销的含义，市场营销包括哪些基本过程？

3. 生产观念与产品观念有何不同？

4. 企业采用社会营销观念指导市场营销活动，将对企业运作产生什么样影响？

5. 需求与需要有何不同？企业若把两者混淆将会产生什么不良的后果？

6. 如何理解彼得·德鲁克所言说的“营销的目的就是要使推销成为多余”？

7. 营销观念是否意味着企业就应当把自己局限于消费者想要满足的那些欲望和需求中来开展营销活动？


案例讨论

香格里拉的营销之道

第 2 章

市场营销环境

学习目标

- 理解市场营销环境的概念
- 了解企业市场营销环境的特点
- 了解大数据时代对企业营销环境的影响
- 掌握宏观、微观市场环境的内容
- 了解营销环境的研究意义和方法
- 掌握企业营销环境分析方法



沃尔玛“啤酒加尿布”

大数据时代的来临使得产生的数据量呈爆炸式增长，各行各业均面临着海量的数据分析。如何运用大数据技术从海量数据中挖掘出有价值的信息，将是今后企业发展的一个巨大挑战。



拓展知识

总部位于美国阿肯色州的世界著名商业零售连锁企业沃尔玛拥有世界上最大的数据仓库系统。为了能够准确了解顾客在其门店的购买习惯，沃尔玛对其顾客的购物行为进行购物篮分析。沃尔玛数据仓库里集中了其各门店的详细原始交易数据，在这些原始交易数据的基础上，沃尔玛利用 NCR 数据挖掘工具对这些数据进行分析和挖掘，可以很轻松地知道顾客经常一起购买的商品有哪些。一个意外的发现是：“跟尿布一起购买最多的商品竟是啤酒！”

这是数据挖掘技术对历史数据进行分析的结果，反映数据内在的规律。沃尔玛派出市场调查人员和

分析师对这一数据挖掘结果进行调查分析，经过大量实际调查和分析。揭示了隐藏在“尿布与啤酒”背后的美国人的一种行为模式：在美国，一些年轻的父亲下班后经常要到超市去买婴儿尿布，而他们中有30%～40%的人同时也为自己买一些啤酒。产生这一现象的原因是：美国的太太们常叮嘱她们的丈夫下班后为小孩买尿布，而丈夫们在买尿布后又随手带回了他们喜欢的啤酒。

既然尿布与啤酒一起被购买的机会很多，于是沃尔玛就在其一个个门店将尿布与啤酒摆放在一起，结果是尿布与啤酒的销售量双双增长。

（资料来源：http://www.smartcitychina.cn/ChengGongAnLi/2014-01/988.html.）

思考：

大数据时代的来临对企业营销环境有哪些影响？

2.1 市场营销环境概述

2.1.1 市场营销环境的概念


拓展案例

市场营销环境与市场营销一样，是一个不断完善和发展的概念。在20世纪初，西方的企业仅将销售市场作为营销环境。到了20世纪30年代以后，又把政府、工会、竞争者等对企业有利害关系者看作环境因素。进入20世纪60年代，西方企业家又把自然生态、科学技术、社会文化等作为重要的环境因素。20世纪70年代以来，随着资本主义国家政府对经济干预力度的加强，西方企业家开始重视对政治和法律环境的研究。20世纪80年代后期至20世纪90年代，企业家们普遍认识到环境对企业生存和发展的重要性，因而把对环境的分析、研究作为企业营销活动最基本的课题。

美国著名营销学大师菲利普·科特勒认为：“市场营销环境是指影响企业的市场和营销活动的不可控制的参与者和影响力。”具体地说就是：“影响企业的市场营销管理能力，是其能否卓有成效地发展和维持与其目标顾客交易及关系的外在参与者和影响力。”因此，市场营销环境是指与企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合，它是影响企业生存和发展的各种外部条件。

2.1.2 市场营销环境的分类

企业市场营销环境的内容既广泛又复杂。不同的因素对营销活动各个方面的影响和制约也不尽相同，同样的环境因素对不同的企业所产生的影响和形成的制约也会大小不一。由于观点和角度的不同，有的学者将市场营销环境分为五大类，即一般环境、策略环境、科技环境、国际环境和市场环境。美国营销学家麦克塞将其分为公司目标及资源环境、竞争环境、组织与技术环境和文化与社会环境。著名营销学大师菲利普·科特勒则把市场营销环境概括为微观环境和宏观环境。本书采用菲利普·科特勒的分类方法：其中微观环境因素包括企业、供应商、营销中介、顾客、竞争者和公众；宏观环境因素包括人口环境、经济环境、自然环境、科学技术环境、政治法律环境、文化环境等。

企业市场营销环境中的微观环境因素，同企业市场营销活动有着十分密切的联系，并

产生直接的影响。从企业本身因素看，其管理者和职工素质、财务状况和资金实力、设备状况和生产能力、信息敏感度及在公众中的形象等，都直接影响到企业能否为消费者或用户提供最佳的商品和服务；企业作为生产单位，要想实现满足目标市场消费者或购买者的需求，并达到自己获得满意利润的目的，必须与供应者、营销中介等企业或单位发生联系才能如愿地制造出合格产品，并以最快最佳的渠道送到消费者或用户手中。因为社会化大生产的发展，分工与协作越来越紧密，唯有与供应者、营销中介等企业密切配合，才能提高效率，保证产品质量，降低成本，取得好的经济效益。在选择供应者时，一般要了解供应者数目及其规模和分布，并着重分析本企业对其所供产品的依赖程度及对本企业的供货占其全部产品的比例等。在选择营销中介时，主要应分析营销中介企业的数目与本企业交易量的大小及比重、经营规模、范围及其性质特点等。在当今社会里，哪里有利可图，哪里就会有竞争，完全垄断的现象已不存在了，即使是独家经营也有潜在竞争者，垄断只是暂时的、相对的，而竞争则是绝对的。竞争的结果必然是优胜劣汰，因此竞争者的数量与实力对企业将有直接的影响。企业在分析竞争者时，应主要掌握竞争者的数量、规模及实力，竞争者对竞争产品的依赖程度和重视程度，竞争者的领导作风、经营风格及营销策略等。

企业市场营销环境中的宏观环境因素，不仅会直接影响企业的市场营销活动，而且还直接对企业市场营销环境中的微观环境因素产生影响，进而影响企业的市场营销活动，对其产生限制或促进的作用。例如，人们的价值观念和信念等会影响消费者的消费态度、兴趣爱好，从而形成对某些或某类产品的好恶，由此使消费者增大或减少对某些产品的选择机会。又如，科技环境除了直接影响到企业技术装备水平、产品更新换代速度，并为企业提供一定的经营机会，从而影响企业的市场营销活动外，还会通过消费者或用户、竞争者等对企业的市场营销活动产生影响。微观环境和宏观环境的主要内容及关系如图 2.1 所示。

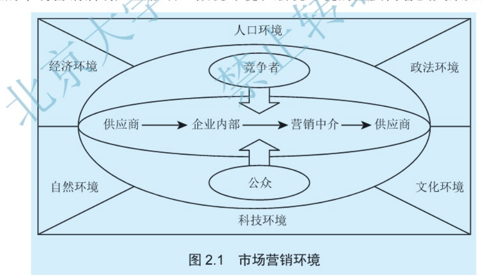


图 2.1　市场营销环境

2.1.3　研究市场营销环境的必要性

企业是整个社会组成的基本因素之一，因此，必须研究企业如何适应环境的变化，从而促进自身的发展和成长。从某种意义上来说，研究市场营销环境就是研究企业如何“物竞天择，适者生存”的科学。市场营销环境的必要性具体表现在以下 3 个方面。

1. 市场营销环境是企业市场营销活动的立足点和根本前提

开展市场营销活动一方面是为了更好地满足人们不断增长的物质和文化生活需要，另

一方面也是为了使企业获得更好的经济效益和社会效益。要实现上述目标，其立足点和根本前提就是要进行市场营销环境分析。只有深入细致地对企业市场营销环境进行调查研究和分析，才能准确而及时地把握消费者需求，才能认清本企业在所处环境中的优势和劣势，扬长补短。否则，企业便不可能很好地实现其满足社会需求和创造好的经济效益和社会效益的目的，甚至陷入困境，被兼并或淘汰。许多企业的实践都充分证明，市场营销环境分析是企业市场营销活动的立足点和根本前提，成功的企业无一不是十分重视市场营销环境分析的。

2. 市场营销环境是企业经营决策的基础，为科学决策提供了保证

企业经营决策的前提是市场调查，市场调查的主要内容是要对企业的市场营销环境进行调查、整理分类、研究和分析，并提出初步结论和建议，以供决策者进行经营决策时作为依据。市场营销环境分析的正确与否，直接关系到企业决策层对企业投资方向、投资规模、技术改造、产品组合、广告策略、公共关系等一系列生产经营活动的成败。

3. 市场营销环境有利于企业发现新的市场机会，及时采取措施，科学把握未来

新的经营机会可以使企业取得竞争优势和差别利益或扭转所处的不利地位。当然，现实生活中，往往是机会与威胁并存的，且可能相互转化。好的机会如没有把握住，优势就可能变成包袱、劣势，而威胁（即不利因素）也可能转化为有利因素，从而使企业获得新生。这里，关键在于要善于细致地分析市场营销环境，善于抓住机会，化解威胁，使企业在竞争中求生存，在变化中谋稳定，在经营中创效益，充分把握未来。

2.1.4 市场营销环境的特点

市场营销环境是一个多因素、多层次而且不断变化的复合体。它具有客观性、相关性、差异性、动态性、不可控性和可影响性 6 个特点。

1. 客观性

市场营销环境是企业营销活动之外，影响营销部门营销绩效的各种因素的总称。企业总是在特定的社会、经济和其他外界环境条件下生存发展的。企业只要从事市场营销活动，就必须面对着这样或那样的环境条件，也必须受到各种各样环境因素的影响和制约。因此，企业决策者要清楚认识到营销环境中存在的机会和威胁等因素，调整营销策略和企业资源的配置以适应环境的变化。

2. 相关性

市场营销环境是一个系统，在这个系统中，各个影响因素是相互依存、相互作用和相互制约的。总体上看，每个企业所拥有的小系统都应该与社会的大系统相互平衡。一旦环境发生变化，平衡也会被打破。这是由于社会经济现象的出现，往往不是由某个单一的因素所能决定的，而是受到一系列相关因素影响的结果。例如，企业开发新产品时，不仅要受到经济因素的影响和制约，还要受到社会文化因素的影响和制约。又如，价格不但受市场供求关系的影响，而且还受到科技进步及财政政策的影响。因此，要充分注意各种因素之间的相互作用。

3. 差异性

营销环境的差异性不仅表现在不同的企业受不同环境的影响，而且表现在同样一种环境因素的变化对不同企业的影响也不相同。例如，不同的国家、民族和地区之间在人

口、经济、社会文化、政治、法律、自然地理等各方面存在着广泛的差异性。这些差异性对企业营销活动的影响显然是很不相同的。对某个企业是威胁，对另一个企业可能是机会。由于外界环境因素的差异性，企业必须采取不同的营销策略才能应对和适应这种情况。

4. 动态性

营销环境是一个不断变化的过程，也是企业营销活动的基础和条件，它是一个动态的概念。例如，我国消费者的消费倾向已从追求物质的数量化为主流正在向追求物质的质量及个性化转变，也就是说，消费者的消费心理正趋于成熟。这无疑对企业的营销行为产生最直接的影响。当然，市场营销环境的变化是有快慢大小之分的，有的变化快一些，有的则变化慢一些；有的变化大一些，有的则变化小一些。例如，科技、经济等因素的变化相对快而大，因而对企业营销活动的影响相对短且跳跃性大；而人口、社会文化、自然因素等相对变化较慢较小，对企业营销活动的影响相对长而稳定。

5. 不可控性

影响市场营销环境的因素是多方面的，也是复杂的，并表现出企业不可控性。例如，一个国家的政治法律制度、人口增长及一些社会文化习俗等，企业不可能随意改变。而且，这种不可控性对不同企业表现不一，有些因素对某些企业来说是可控的，而对另一些企业则可能是不可控的；有些因素在今天是可控的，而到了明天则可能变为不可控因素。另外，各个环境因素之间也经常存在着矛盾关系。例如，消费者对家用电器的兴趣与热情就可能与客观存在的电力供应的紧张状态相矛盾，那么这种情况就使企业不得不进行进一步的权衡，在利用可以利用的资源前提下去开发新产品，而且企业的行为还必须与政府及各管理部门的要求相一致。

6. 可影响性

企业可以通过对内部环境因素的调整与控制，来对外部环境施加一定的影响，最终促使某些环境因素向预期的方向转化。现代营销学认为，企业经营成败的关键，就在于企业能否适应不断变化着的市场营销环境。“适者生存”既是自然界演化的法则，也是企业营销活动的法则，如果企业不能很好地适应外界环境的变化，则很可能在竞争中失败，从而被市场所淘汰。强调企业对所处环境的反应和适应，并不意味着企业对环境是无能为力或束手无策的，只能消极地、被动地改变自己以适应环境，而是应从积极主动的角度出发，能动地去适应营销环境。或者说运用自己的经营资源去影响和改变营销环境，为企业创造一个更有利的营销空间，然后使营销活动与营销环境取得有效的适应。

2.2　市场营销宏观环境

企业存在于由外部各种因素构成的环境中，在环境中与其他组织和人员之间的相互作用过程中谋求组织自身目标的实现。为了向社会提供产品和服务，企业要从环境中获得包括原材料、人力、资本、技术和信息等多方面的投入，同时借助企业的功能将投入转换为产品、服务、财务、信息等的产出(有时也会有一些副产品，如次品、污染等)回报给环境，使产出成为其他组织或人员的投入，循环往复。因此，组织与环境的关系表现为投入

和产出的交换。从这方面看，企业是一个“开放系统”。

宏观营销环境是指对企业营销活动造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括6大因素，即人口(Population)、经济(Economy)、政治法律(Politics & Law)、社会文化(Society & Culture)、自然(Nature)、科学技术(Technology)。企业市场营销环境中的宏观环境因素，不仅会直接影响企业的市场营销活动，而且还直接对企业市场营销环境中的微观环境因素产生影响，进而影响企业的市场营销活动，如图2.2所示。

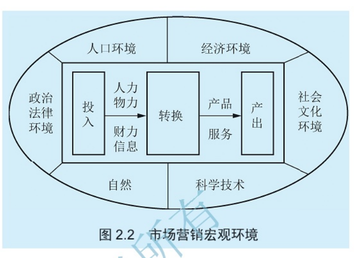


图 2.2 市场营销宏观环境

2.2.1 人口环境

人口是构成市场的第一位因素。因为市场是由那些想购买商品同时又具有购买力的人构成的。因此，人口的多少直接决定市场的潜在容量，人口越多，市场规模就越大。而人口的数量、年龄结构、家庭组成、分布及流动等特性，会对市场格局产生深刻影响，并直接影响企业的市场营销活动和企业的经营管理。企业必须重视对人口环境的研究，密切注视人口特性及其发展动向，不失时机地抓住市场机会。当出现威胁时，应及时、果断地调整营销策略以适应人口环境的变化。

1. 人口数量持续增长

人类发展在史前时期几乎处于静止状态，在古代和中世纪增长也十分缓慢。此后，伴随着资本主义的发展，人口增长呈加速之势。第二次世界大战后，随着生产力的发展，生活条件的改善和医药技术的进步，死亡率尤其是发展中国家的死亡率大大降低。人口自然增长率迅速上升，人口规模不断扩大，预计2025年全世界人口将高达83.8亿。尽管人口数量本身通常不是决定市场规模大小的唯一条件，但许多产品的消费总量确实直接与人口规模有关。对于许多快速消费品而言，如食品、教育设备、服装、保健品等，人口规模是市场潜力最重要的标志。

2. 人口年龄结构变化

发展中国家和发达国家出生率和死亡率不同，其人口年龄结构的变化也很不相同。发达国家由于人口出生率下降和平均寿命延长，人口趋于老龄化。发达国家人口年龄结构的变化必然对某些行业构成威胁，却为另一些行业提供了市场机会。


阅读材料 2.1

塔吉特百货孕妇营销分析

最早关于大数据的故事发生在美国第二大超市塔吉特百货。孕妇对零售商来说是个含金量很高的顾客群体，但是她们一般会去专门的孕妇商店。人们一提起塔吉特百货，往往想到的都是日常生活用品，却忽视了塔吉特百货有孕妇需要的一切产品。在美国，出生记录是公开的，等孩子出生了，新生儿母亲就会被铺天盖地的产品优惠广告包围。因此，为了争取更多的顾客，塔吉特百货必须赶在

孕妇怀孕前期就行动起来。

塔吉特百货的顾客数据分析部门发现，怀孕的妇女一般在怀孕第三个月的时候会购买很多无添加香料的乳液。几个月后，她们会购买镁、钙、锌等营养补充剂。根据数据分析部门提供的模型，塔吉特百货制订了全新的广告营销方案，在孕期的每个阶段给客户寄送相应的优惠券。结果，孕期用品销售呈现了爆炸性的增长。2002 年到 2010 年间，塔吉特百货的销售额从 440 亿美元增长到了 670 亿美元。大数据的巨大威力轰动了全美。

同时，由于孩子数量减少，夫妻们有了更多的闲暇时间，增加了旅游和娱乐活动，因而给旅馆、餐馆、航空公司等行业带来了新的营销机会。此外，出生率的下降导致各个年龄人口的增长率大不相同，这也将给营销者的目标市场战略带来影响。增长率变化造成的未来各年龄段人口数量的增减带有惯性，这势必也会影响到市场需求。

发展中国家表现出不同的人口态势。由于卫生条件的改善、医学和医疗技术的进步，各种流行性传染病得到了控制，使发展中国家人口死亡率持续下降。与此同时，发展中国家的出生率却居高不下。在 20 世纪 50 年代后期，许多发展中国家的人口年均增长率甚至高达 30%，几乎是欧洲国家在人口转变过程中年增长率最高值的 2 倍多。发展中国家人口年龄结构年轻，这就决定了他们对婴幼儿用品、教育设施需求量大，对老年用品需求量则相对较小。

3. 婚姻家庭状况变化

发达国家的婚姻家庭状况发生了很大变化，出现了一些新的趋势，从而使人们的市场需求也发生了相应的变化，这主要表现在以下 3 个方面。

(1) 家庭 (住户) 规模不断缩小，家庭数量不断增加。户数的增加导致家庭用品，如住房、炊具、家用电器、家具、汽车等商品需求量大幅度增加，而住户规模的缩小也要求这些产品在品种、规格、样式和设计上有所变动。特别是在我国，随着 80 后独生子女的相继成家，“421”家庭结构的增加成为目前以至很长一段时间内的中国特有的现象，即年轻夫妻需要赡养双方 4 位老人，抚养一个孩子，对年轻人的工作、生活产生不少的压力。

(2) 离婚率上升，单亲家庭增多。西方国家的离婚率普遍上升，单亲家庭增多。美国是世界上离婚率最高的国家之一，有一半的婚姻以离婚告终，造成了 560 多万的单亲家庭，占家庭户数的 10.3%，预计单亲家庭的比例还将上升。单亲家庭的增加带来一些特殊需求，如对政府补助、救济需求增多，住房和家庭用品的需求相应增加，需求商品的品种、规模和消费倾向也有一定的变化。

(3) 晚婚少育，职业妇女增多。无论男性还是女性的初婚年龄都不断推迟，如日本女性初婚年龄由 1955 年的 24.7 岁上升到 1990 年的 26.9 岁，男性由 27.0 岁上升到 30.3 岁，这使得结婚用品及人寿保险受到很大影响。不但婚龄推迟，许多妇女还选择婚后不要孩子或少要孩子，而且婚后要继续参加工作的人数日益增多。

4. 人口分布与流动

人口城市化是商品经济发展和工业化的必然结果。人口集中于城市对零售商业结构影响很大。人口城市化使城市人口需求和市场规模迅速扩大，在城市出现了许多繁华商业区、百货商店和专业商店。



阅读材料 2.2

人口环境对零售商业结构的影响

美国著名的大零售公司——创办于 1872 年的蒙哥马利·沃德和创办于 1866 年的西尔斯·罗巴克，在 19 世纪只经营邮购业务，为广大农场主服务。20 世纪 20 年代美国公路建设发展后，几乎每家农场主都有汽车，可以随时进城选购商品，同时美国人口从农村迅速流向城市，城市人口迅速增加。在这种形势下，蒙哥马利·沃德于 1921 年在城市开办了他们的第一家零售商店，西尔斯·罗巴克到 1925 年也在城市开办了自己的第一家百货商店。这两家大公司不但开始在城市经营商品零售业务，同时还继续经营农村邮购业务，以进一步适应发展变化了的人口环境。可见，人口环境的变化是影响零售商业结构变化的一个重要因素。

发达国家的人口迁移、流动与发展中国家有显著区别。在发达国家，人口由农村向城市转移的过程业已结束，而且现今由于城市工业带来环境的严重污染，交通、住房日益拥挤，加之交通运输的现代化，小汽车日益普及，许多人尤其是高收入者纷纷从市中心迁往郊区，于是大城市周围出现了郊区住宅群。随着人口从城市流向郊区和远郊区，在这里也就出现了现代化的购物中心。城市中心商业区百货商店的经营受到影响，其营业额与利润在下降。为了生存和发展，许多城市大百货商店也纷纷在郊区大购物中心开设分店，参与竞争。

大多数发达国家在现代化进程中，都经历了大规模的国内人口迁徙，80％的人口最终会迁移到沿海地区。发展中国家人口城市化远未完成，农村人口正加速涌入城镇。农村的传统生存方式、较高的生育率都使农村劳动力供给过剩，出于追求更好的就业机会、较高的收入、良好的教育和医疗保健条件，农村人口潮水般地涌向城市，使许多城市人口规模大到令人不能接受的程度，给饮食、住宅、交通、通信等设施带来巨大压力，不但影响商业网点的布局，而且直接影响到市场总量和需求层次的变化。中国目前正经历这一过程，如果中央政府继续鼓励国内人口迁徙，区域差距的问题最终将得以解决。中国政府在2010—2015 年的五年规划中，提出不仅要鼓励国内地区间人口流动，还要让乡村人口更容易进入城市安顿下来。备受争议的户口制度 (限制人口流动的居民注册制度) 不会立即废除，但却会被逐步淘汰。

2.2.2 经济环境

经济环境因素是指一个组织在开展活动时，所在的整个经济系统的运行情况。它既包括一个国家的人口数量及其增长趋势、国民收入、汇率、利率、通货膨胀、政府财政、税收政策等宏观经济环境，又包括企业所在地区或所需服务地区消费者的收入水平、市场运作的规范程度、消费偏好、储蓄情况、劳动力的供求状况等微观经济环境。单纯的人口数字本身为市场营销者提供的信息是不充分的，收入和支出是衡量经济环境的重要指标。

1. 收入

1) 国民收入



拓展知识

国民收入是经济统计中一个衡量经济发展的十分重要的综合性指标。评估国民收入的一个有效方法是比较各国的国民生产总值 (Gross National Product , GNP)。国民生产总值是衡量一个国家经济实力和购买力的重要指标，从国民生产总值的增长幅度，可以了解一个国家经济发展的状况和速度。一般来说，

国民生产总值增长越快，对工业品的需求和购买力就越大。

2) 个人收入

个人收入是指从国民收入中减去公司所得税等间接税和公司盈余，以及各种社会保险等的余额。一般而言，个人收入是以工资、红利和租金形式及从其他来源所获得的总收入。个人收入决定了消费者个人和家庭购买力总量。

个人收入又可区分为“可支配的个人收入”和“可任意支配的个人收入”。可支配的个人收入是指扣除由消费者个人直接缴纳的各种税款和其他非商业性开支后，用于个人消费和储蓄的个人收入。这部分收入主要用于购买生活必需品和其他方面的固定开支。可任意支配的个人收入是指个人可支配收入扣除维持个人和家庭生活所必须支出部分余下的数额。

人们还需要注意收入的分布情况。在许多国家，少部分人的收入大大高于全国平均数，而大部分人则低于这个平均数。在这些国家中，人均收入会引起一定的误解。在这种情况下，营销人员就必须做具体分析，而不能过分依赖人均收入这个指标。

2. 消费支出

消费者支出模式主要受消费者收入的影响，随着消费者收入的变化，消费者支出模式和消费结构就会发生相应变化。用于考察消费支出和消费收入之间关系的最著名的定律就是恩格尔定律，定律指出：“随着收入的增加，食物支出在总支出中的比例下降。”


拓展知识

近几年，世界各国恩格尔系数，以及与此有关的消费支出和消费结构，表现出以下 4 个特点。

(1) 西欧、北欧、南欧、北美、日本、澳大利亚和中东石油富国的恩格尔系数显著下降，许多国家降到 25% 以下，而发展中国家的恩格尔系数几乎都超过 45%，其购买力仍集中于食物消费。

(2) 发达国家消费者新建、改建住房，逐步加强室内现代化，这方面开支比重增加，发展中国家的住房建设、衣着开支也有所增加。

(3) 用于汽车、奢侈品、旅游、娱乐等方面的支出，发达国家的增速高于发展中国家。

(4) 居民消费支出占国民生产总值和国民收入的比重上升，许多国家的消费者甚至大量提取个人存款或举债购物，多层次的消费风潮在世界范围内流行。

3. 消费者储蓄

消费者收入通常分为两部分：一部分作为支付手段，用于当前开支；另一部分则暂不开支，作为储蓄。反映一个国家、地区或家庭的储蓄状况，通常有 3 个指标，即储蓄额、储蓄率和储蓄增长率。储蓄额是消费者储蓄的绝对数量，反映一定时期的储蓄水平；储蓄率指储蓄额对消费者收入的比例；储蓄增长率则反映某一时期的储蓄增长速度。通过这 3 个指标，可以分析一定时期消费与储蓄、消费者收入与支出的变化趋势。开展市场营销，必须了解影响消费者储蓄的多种因素，以便分析、判断消费者需求、支出和消费水平的变化。

(1) 收入水平。收入水平的高低是决定储蓄数量的首要因素。只有当收入超过一定的支出水平时，消费者才有能力进行储蓄。随着收入的增长，储蓄额一般会绝对上升，储蓄率会相应提高，高到一定程度后，趋于稳定。

(2) 通货膨胀和物价上涨因素。若物价上涨超过或接近储蓄存款利率的增长，货币贬值将会刺激消费，抑制储蓄，形成所谓的“储蓄存款出笼”或“挤兑风潮”。市场抢购风迭起，需求过旺。

(3) 市场商品供给状况。市场商品短缺，产品质量不能满足消费者的需求，则消费者往往有如下两种可能的选择：①把钱储存起来，储币待购，持币选购，力求购买到适合自己需要的产品；②强制替代，用相关产品代替自己初始希望购买的产品。后一种情况下，尽管商品短缺，产品不佳，但并未导致储蓄的增加。

(4) 消费偏好和储蓄动机差异。储蓄目的不同，往往影响市场消费者的消费模式、消费偏好、消费内容和消费发展方向。消费者的储蓄动机一般有以下几种：后备、储币待购、获利增收、崇尚节俭、安全保险、经济约束、便于理财、社会习惯等。

2.2.3 政治法律环境

政治法律环境因素，是指一个组织所在国家的政治总体稳定性、宏观管理手段及政策的连续性、政府对组织发展及其作用所持的态度，以及由此制订的相关法律文件。它一般包括政治环境和法律环境两方面的内容。

政治环境是国内与国际的政治环境的统称。在国内主要指党和政府的路线、方针、政策的制订和调整。国际政治环境是指两国关系、和平环境等。法律环境则包括国际和本国主管部门及各地区颁布的各项法规、法令、条例等。

一个国家的政府与政策对企业的市场营销活动产生着深刻的影响。每一个国家的政府都能够运用政策措施和政治权力对有关方面施加影响，从而达到其所要实现的政治与经济的目的。因此，企业要搞好营销，必须了解与营销业务有联系的国家政策。开展国际营销，还必须关注对方国家政府和政策的稳定程度。



案例 2.1

被嫌弃的“米沙”

1977 年，洛杉矶的斯坦福•布卢姆以 25 万美元买下西半球公司一项专利，生产一种名叫“米沙”的小玩具熊，用作 1980 年莫斯科奥运会的吉祥物。此后的两年里，布卢姆先生和他的伊美治体育用品公司致力于“米沙”的推销工作，并把“米沙”商标的使用权出让给 58 家公司。成千上万的“米沙”被制造出来，分销到全国的玩具商店和百货商店，十几家杂志上出现了这种带 4 种色彩的小熊形象。开始，“米沙”的销路良好，布卢姆预计这项业务的营业收入可达 5 000 万到 1 亿美元。不料在奥运会开幕前，由于苏联拒绝从阿富汗撤军，美国总统宣布不参加在莫斯科举行奥运会。骤然间，“米沙”变成了被人深恶痛绝的象征，布卢姆的盈利计划成了泡影。

目前我国正处于大力发展社会主义市场经济的条件下，为了推进市场经济进程，我国政府不断推出新的改革措施和方针政策，其中不少政策对企业的营销活动影响很大，如人口政策、财政金融政策、能源政策、产业政策、对外开放政策，都是对企业营销工作有显著影响的政策。

为了建立和完善社会主义市场竞争的经济运行秩序，国家还颁布了许多有关法律和法规来规范企业的活动。企业一方面可以凭借法律维护自己的正当权益，另一方面也应依据法律来进行生产和营销活动，如烟草行业是受国家政策和法律影响与制约较大的行业之一。我国近些年来颁布的经济法规中与烟草行业密切相关的主要有《中华人民共和国烟草专卖法》《中华人民共和国烟草专卖法实施条例》，还有《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国专利法》《中华

人民共和国票据法》《中华人民共和国广告法》等。烟草企业在市场营销工作中需要经常对现有的和不断出台的法律法规加以研究，使企业适应新的法律环境。

2.2.4　社会文化环境

社会文化环境包括社会阶层、教育水平、价值观念、宗教信仰、风俗习惯等。这些因素会影响消费者的购买行为，因此，企业的营销工作必须重视社会文化环境。

1. 社会阶层

社会阶层指按一定社会标准将社会成员划分为若干社会等级。这里的社会标准主要是收入财产、文化教育水平、职业、社会名望等。同一社会阶层通常有相似的生活方式和购买行为。我国目前可分为四大社会阶层，他们对商品的需求、兴趣爱好及购买行为有区别性的特点。



拓展知识

(1) 职工阶层。这是中国城镇中的一个最大阶层，包括工人、公务员、一般干部等工薪阶层。其生活水平在社会中处于中等水平，这一阶层是中等商品的主要市场。

(2) 农民阶层。从人数来看，农民阶层是我国最大的消费阶层。他们的经济收入普遍不高，文化水平一般较低，文化生活比较单调，除城市近郊和少数富裕地区外，大多数农民平时的生活可谓节衣缩食，购买力低。

(3) 知识阶层。是指有较高文化教育水平的人们。他们多在文化、教育、科技部门工作，其收入水平不等，少数收入水平提高较快，不少人相对收入低，多数人属于中等收入水平。他们的生活方式、购买动机和购买行为基本趋同于职工阶层，购买力逐步增长。

(4) 私营工商业者阶层。这是我国现阶段人数日益增多的社会阶层。随着改革与经济的不断发展，现在的私营 (民营) 企业已占到全国企业总数的 70% 左右，并且其发展程度还在不断扩大。在私营 (民营) 企业，特别是在高新技术企业里工作的经营者和员工，其收入水平普遍高于国企职工，形成了目前全国的高收入阶层。他们大多追求高品质消费，对高档消费品有兴趣，有较足够的购买能力。

任何一个社会阶层都有其购买商品的种类和档次。收入水平相对低的人群往往追求商品的实用性，而高收入、高身份的消费阶层，除享受其产品的自身功能外，还需要得到品牌的社会文化效用。企业生产和营销工作的关键是要找准和经营好自己的目标市场，有的放矢地去设计产品，使自己的产品真正被目标市场的顾客所赏识，使企业真正占领属于自己的市场。



阅读材料 2.3

我国社会群体划分十大阶层

由陆学艺主持的中国社会科学院重大课题成果《当代中国社会阶层研究报告》，对内地十大阶层的社会地位进行了排序。这十大社会阶层及其社会地位、特征如下。

(1) 国家和社会管理者阶层。指在行政、事业和社会团体机关单位中行使实际的行政管理职权的领导干部，在整个社会阶层结构中约占 2.1%，是当前社会经济发展及市场化改革的主要推动者和组织者。

(2) 经理人员阶层。指大中型企业中非业主身份的高中层管理人员，所占比例约为 1.5%，是市场化改革最积极的推进者和制度创新者。

(3) 私营企业主阶层。指拥有一定数量私人资本或固定资产并进行投资以获取利润的人，约占

0.6%，这一阶层是社会主义市场经济的主要实践者和重要组织者。

(4) 专业技术人员阶层。指在各种经济成分的机构中专门从事各种专业性工作和科学技术工作的人员，约占 5.1%，不仅是先进生产力和先进文化的代表者之一，还是社会主导价值体系及意识形态的创新者和传播者，是维护社会稳定和激励社会进步的重要力量。

(5) 办事人员阶层。指协助部门负责人处理日常行政事务的专职办公人员，所占比例约为 4.8%，是社会中间层的重要组成部分，未来十几年仍会增加。

(6) 个体工商户阶层。指拥有较少量私人资本并投入经营活动或金融债券市场而且以此为生的人，所占比例约为 4.2%。该阶层的实际人数比登记人数多得多。这一阶层是市场经济中的活跃力量。

(7) 商业服务业员工阶层。指在商业和服务行业中从事非专业性的、非体力的和体力的工作人员，所占比例约为 12%。这一阶层和城市化的关系最为密切。

(8) 产业工人阶层。指在第二产业中从事体力、半体力劳动的生产工人、建筑业工人及相关人员，约占 22.6%，其中农民工占产业工人的 30% 左右。经济改革以来，该阶层的社会经济地位明显下降。

(9) 农业劳动者阶层。这是目前中国规模最大的一个阶层，是指承包集体所有的耕地，以农(林、牧、渔)业为唯一或主要职业及收入来源的农民。这个阶层几乎不拥有组织资源，在整个社会阶层机构中的地位比较低。

(10) 城乡无业、失业、半失业者阶层。这是特殊历史过渡阶段的产物，是指无固定职业的劳动年龄人群(排除在校学生)，所占比例约为 3.1%。目前，这一阶层的数量还在继续增加。

(资料来源：陆学艺.当代中国社会阶层研究报告［M］.北京：社会科学文献出版社，2002.)

2. 教育水平

教育水平的高低直接影响人们的消费行为和消费结构。企业所在地区的教育水平也在一定程度上制约着企业的营销活动。一般来说，受教育水平高的消费者对产品的内在质量、外观形象及服务有着较高的要求，而教育水平低的消费者往往要求更多的实物样品和通俗易懂的产品介绍。教育水平较低的人群，购买产品的理性程度相对低，对新产品的接受能力比较弱，而教育水平较高的地区正好相反。例如，对于香烟这种涉及吸食者健康问题的敏感型产品，在制订产品宣传方案时，更应根据地区文化水平的普遍程度采用不同的产品宣传内容与方式。

3. 价值观念

不同的社会文化背景下，人们的价值观念相差很大。消费者对商品的需求和购买行为深受价值观念的影响。对于不同价值观念的消费者，营销人员应采取不同的策略。一种新产品的消费，会引起消费观念上某种程度的变革。对于乐于变革、喜欢猎奇、比较激进的消费者，应重点强调产品的新颖和奇特；而对于那些注重传统，喜欢沿袭传统消费方式的消费者，企业在制订促销策略时则应把产品同目标市场的文化传统联系起来。例如，中国传统的福禄寿星或古装仕女的产品装饰适合在一些亚洲国家和地区行销，而出口欧美国家则不行。在欧美市场上，给产品加上复活节、圣诞节、狂欢节的装饰，则可能打开销路。

4. 宗教信仰

不同的宗教信仰有不同的文化倾向和戒律，从而影响人们看待事物的方式、价值观念和行为推测，影响人们的消费行为，带来特殊的市场需求，与企业的营销活动有密切的关

系。特别是在一些信奉宗教的国家和地区，宗教信仰对市场营销的影响力更大。教徒信教不一样，信仰和禁忌也不一样，这些信仰和禁忌限制了教徒的消费行为，如印度教徒视牛为圣物，不吃牛肉，伊斯兰教忌食猪肉和含酒精的饮料，佛教徒不沾荤腥。这些都是企业营销时必须注意的因素。

某些国家和地区的宗教组织在教徒购买决策中有重大影响。一种新产品出现，宗教组织有时会提出限制和禁止使用，认为该商品与该宗教信仰相冲突；相反，有的新产品出现时，得到宗教组织的赞同和支持，宗教组织就会号召教徒购买、使用，产生一种特殊的推广作用。因此，企业应充分了解不同地区、不同民族及不同消费者的宗教信仰，提供适合其要求的产品，制订适合其特点的营销策略，否则会触犯宗教禁忌，失去市场机会。因此，了解和尊重消费者的宗教信仰，对企业营销活动具有重要意义。

5. 风俗习惯

风俗习惯是人们根据自己的生活内容、生活方式和自然环境，在一定的社会物质生产条件下长期形成，并世代相袭而形成的一种风尚和由于重复、练习而巩固下来并变成需要的行动方式等的总称。它在饮食、服饰、居住、婚丧、信仰、节日、人际关系等方面，都表现出独特的心理特征、伦理道德、行为方式和生活习惯。不同的国家、民族有不同的风俗习惯，它对消费者的消费嗜好、消费模式、消费行为等具有重要的影响。例如，不同的国家、民族，对图案、颜色、数字、动植物等都有不同的使用习惯，例如，中东地区严禁带六角形的包装；英国忌用大象、山羊做商品装饰图案；中国人以红色表示喜庆，白色表示丧事，而西方人的结婚礼服则用白色表示爱情的纯洁；伊拉克人视绿色代表伊斯兰教，但视蓝色为不利；日本人在数字上忌用“4”，因为在日语发音中，“4”同“死”相近；我国是个多民族国家，各族人民都有着自己的风俗习惯，如蒙古族人喜欢穿蒙袍、住帐篷、饮奶茶、吃牛羊肉、喝烈性酒，朝鲜族人喜食狗肉、辣椒、穿色彩鲜艳的衣服、偏重素食、群体感强、男子地位突出。企业营销者应了解和注意不同国家、民族的消费习惯和爱好，做到“入境随俗”。可以说，这是企业做好市场营销尤其是国际营销的重要条件，如果不重视各个国家、民族之间的文化和风俗习惯的差异，就可能造成难以挽回的损失。

2.2.5　自然环境

自然环境是指作为生产投入或受营销活动影响的自然资源。一个国家或地区的自然地理环境包括物质自然资源、地形地貌和气候条件，这些因素都会不同程度地影响企业的营销活动，有时这种影响对企业的生存和发展起决定作用。企业要避免由自然地理环境带来的威胁，最大限度地利用环境变化可能带来的市场营销机会，就应不断地分析和认识自然地理环境变化的趋势，根据不同的情况来设计、生产和销售产品。

1. 物质自然资源

物质自然资源是指自然界提供给人类各种形式的物质财富，如矿产资源、森林资源、土地资源、水力资源等。这些资源分为 3 类：①“无限”资源，如空气、水等；②有限但可以更新的资源，如森林、粮食等；③有限但不可再生的资源，如石油、锡、煤、锌等矿物。自然资源是进行商品生产和实现经济繁荣的基础，与人类社会的经济活动息息相关。由于自然资源在地理分布上的不均衡性，企业到某地投资或从事营销必须了解该地的自然资源情况。如果该地对本企业产品需求量大，但缺乏必要的生产资源，那么企业就适宜向

该地输送销售产品；但是如果该地有丰富的生产资源，企业就应该在该地投资建厂，在当地生产，就地销售。资源短缺将使企业生产成本大幅度上升，企业必须积极从事研究和开发，尽力寻求新的资源替代品。而各国政府对环境污染问题进行控制，限制了某些行业的发展，也为企业造成了两种营销机会：一是为治理污染的技术和设备提供了一个大市场；二是为不破坏生态环境的新的生产技术和包装方法创造了营销机会。因此，企业经营者要了解政府对资源使用的限制和对污染治理的措施，力争做到既能减少环境污染，又能保证企业发展，提高经济效益。

2. 地形地貌和气候条件

一个国家或地区的地形地貌和气候条件，是企业开展市场营销所必须考虑的地理环境因素，这些地理特征对市场营销有一系列影响。例如，气候 (温度、湿度等) 与地形地貌 (山地、丘陵等) 特点，都会影响产品设备的性能和使用。在沿海地区运转良好的设备到了内陆沙漠地区就有可能发生性能的急剧变化。有些国家地域辽阔、南北跨度大，各种地形地貌复杂、气候多变，企业必须根据各地的自然地理条件生产与之相适应的产品。可见，气候、地形地貌不仅直接影响企业的经营、运输、通信、分销等活动，而且还会影响到一个地区的经济、文化和人口分布状况。因此，企业开展营销活动，必须考虑当地的气候与地形地貌，使营销策略能适应当地的地理环境。

2.2.6 科学技术环境

科学技术环境的含义很广，它既包括生产技术 (如劳动手段、工艺流程的改进、发展与完善，特别是新技术、新设备、新工艺、新材料、新能源的生产与制造等)，也包括管理技术 (如管理方法、计划决策方法、组织方法的改进与更新，以及科技产品与科技人才供给状况，国家科技政策、科技管理体制的创新和适应性等)，还包括生活技术、服务技术等内容。

科学技术是社会生产力中最活跃的因素。作为营销环境的一部分，科技环境不仅直接影响企业内部生产和经营，同时还与其他环境因素互相依赖，相互作用。

1. 科技创新使产业结构不断调整和升级

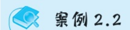
知识经济时代的核心是创新，对基础性研究有新的突破，以此形成新的产业，实现产业结构调整和升级。例如，激光唱盘的出现给磁带制造商以毁灭性的打击，使其市场份额日益缩小。

2. 科学技术的迅猛发展，使产品生命周期日益缩短

随着科技创新速度加快，产品创新的速度也在加快。20 世纪前 10 年一种新产品出现需要 40 年，第二次世界大战后需要 15 年，20 世纪 80 年代需要 3 ～ 5 年，而现在有的产品只需 2 ～ 3 个月。科技创新给企业带来的压力是巨大的，它要求企业要么创新，要么衰亡。因此，许多企业不惜重金加大新产品研制，如索尼公司每天能研制出 4 种产品，一年向市场推出 1 000 多种新产品，其中 100 多种是领导潮流带有全新观念的新产品。

3. 科学技术的发展，引发市场营销创新

由于科学技术的不断创新和发展，引起企业市场营销的创新，出现了知识营销、形象营销、互动营销、定制营销和网络营销。一些精英人才利用高科技，创造了前所未有的辉煌，如微软公司、戴尔公司等。



案例 2.2

试衣间的大数据应用

传统奢侈品牌 PRADA 正在向大数据时代迈进。PRADA 在纽约旗舰店里开始了大数据时代行动。在纽约旗舰店里，每件衣服上都有 RFID(Radio Frequency Identification，射频识别）码，每当顾客拿起衣服进试衣间时，这件衣服上的 RFID 会被自动识别，试衣间里的屏幕会自动播放模特穿着这件衣服走台步的视频。人一看见模特，就会下意识里认为自己穿上衣服就会是那样，不由自主地会认可手中所拿的衣服。而在顾客试穿衣服的同时，这些数据会传至 PRADA 总部。这些数据包括：每一件衣服在哪个城市、哪个旗舰店什么时间被拿进试衣间停留多长时间，数据都被存储起来加以分析。如果有一件衣服销量很低，以往的做法是直接被废弃掉。但如果 RFID 传回的数据显示这件衣服虽然销量低，但进试衣间的次数多，那就说明这件衣服或许还有改进的余地。

这项应用在提升消费者购物体验的基础上，还帮助 PRADA 提升了 30% 以上的销售量。传统奢侈品牌在大数据时代采取的行动，体现了其对大数据运用的视角，也是公司对大数据时代的积极回应。

在知识经济时代，为了适应高科技和企业技术创新的需要，企业以创新产品为对象，以知识、技术为媒介的一种营销观念和方式就是知识营销，它注重挖掘产品文化的内涵，增加产品的附加值，如“孔府家酒，让人想家”就是利用孔子这位儒家创始人的世界知名度，引起海外华人和国内消费者一种由历史文化产生的心理共鸣。

20 世纪后期互联网的出现使市场营销观念得到彻底更新，它的即时双向互动、时空限制的消失、网上信息交流的共享、自由、非干扰性等特点对传统营销理论和管理理论产生重要影响和冲击。作为一种全新的营销理念，网络营销在一定程度上已成为定制营销、整合营销、双向互动营销、远程或全球营销、无纸化交易等多种营销方式的综合，并与传统营销方式有机结合而形成的一种新型的经营行业。互联网在全球范围的迅速崛起，给企业带来无限生机，使企业市场全球化、产品个性化、价格公开化、分销渠道化、服务大众化、交易虚拟化。互联网在给人们提供这些便利条件的同时，也给企业营销带来一定障碍，那就是如何保护商业秘密、如何保护消费者利益、如何减少物流成本及如何解决带来的诸多法律问题等。

2.3　市场营销微观环境

企业的微观营销环境主要由企业的供应商、营销中介、顾客、竞争对手、社会公众及企业内部参与营销决策的各部门组成，如图 2.3 所示。营销部门的主要工作是通过创造高于竞争者且是顾客需要的感知价值来吸引顾客，通过对顾客关系的管理来实现顾客的忠诚。但是，这些目标仅靠营销部门的努力是不能完成的，企业要同各种组织和个人打交道。首先，需要从供应商处获得各种原材料或其他物料，其次，经过企业内部各职能部门和生产部门的协作生产出产品，最后，这些产品要通过各层中间商才能最后到达对产品性能和质量都有一定要求的消费者手中。另外，由于能向某一目标市场提供产品或服务的企业不止一个，所以企业必须在很多竞争对手的包围和进攻下开展营销活动。同时，社会公众对某些产品和营销活动的态度也深刻地制约着企业的行为，因此，有必要对其进行分析。

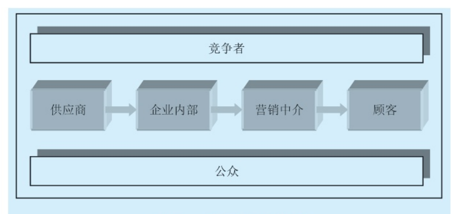


图 2.3　市场营销微观环境

供应商—企业内部—营销中介—顾客这一链条构成了公司的核心营销系统。一个公司的成功，还受到竞争对手和公众两个群体的影响。

2.3.1　企业内部环境

在企业内部各环境因素中，人员是企业营销策略的确定者与执行者，是企业最重要的资源。企业管理水平高低、规章制度的优劣决定着企业营销机制的工作效率的高低；资金状况与厂房设备等条件是企业进行一切营销活动的物质基础，这些物质条件的状况决定了企业营销活动的规模。此外，企业文化和企业组织结构也是两个需要特别注意的内部环境因素。

企业文化是近年来日益受到重视的企业内部因素。所谓企业文化，是指企业的管理人员与职工共同拥有的一系列思想观念和企业的管理风貌，包括价值标准、经营哲学、管理制度、思想教育、行为准则、典礼仪式及企业形象等。企业文化在调动企业员工的积极性，发挥员工的主动创造力，提高企业的凝聚力等方面有重要的作用。良好的企业文化状况可以促使企业员工努力工作以取得更高的绩效，从而更好地实现企业的目标。此外，良好的企业文化环境氛围有助于增进企业全体员工对企业的好感，并可以通过员工向外辐射这种感情以美化企业的对外形象。创造良好的企业文化环境，需要企业建立并实施相应的人事、激励、组织等多方面的规章制度，并积极组织开展各种活动，吸引全体员工参加，增进员工对企业宗旨的了解，增强企业员工主人翁责任感。

营销内部环境的另一个因素是企业的组织结构，这主要是指企业营销部门与企业其他部门之间在组织结构上的相互关系。营销部门在整个企业组织中的地位影响到营销活动能否顺利进行。营销管理当局在制订营销计划时，必须考虑到与公司其他部门的协调，如与企业高层管理人员、财务部门、采购部门、生产部门、研发部门、会计部门等部门的协调，如图 2.4 所示。

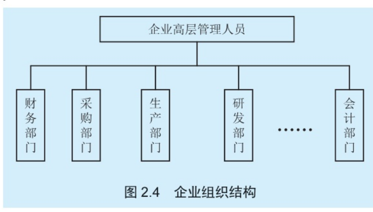


图 2.4　企业组织结构

因为财务部门负责筹集、分配资金，营销计划的实施过程中资金的有效运用，资金在制造和营销之间的合理分配，可能实现的资金回收率，销售预测和营销计划的风险程度，都同财务管理有关；采购部门负责供应所需的原材料；生产部门负责按合同要求的时间、数量生产产品；研发部门负责开发有竞争力的产品；会计部门对收入与成本的核算为评估和控制营销计划提供了依据。正是这些部门构成了营销计划制订者的企业内部微观环境。

2.3.2　供应商

企业作为组织的一种形式存在于社会之中，组织是一个开放的系统，与外界之间存在物质、信息的交换。交换主要表现为投入和产出。供应商是组织从外部获取投入的来源，对一个企业来说，供应商可能是组织，也可能是个人，企业从供应商那里获得原材料、劳动力、信息、资金、服务等。供应商供应的数量、产品或服务的质量和价格，以及供应的及时性直接影响到企业产品和服务的成本及质量水平。因此，许多企业对供应商有许多要求，同时也给予稳定的供应商一定的支持。

对供应商，企业要关注 3 个方面的因素，即供货的稳定性与及时性、供货的价格变动、供货的质量水平。

1. 供货的稳定性与及时性

原材料、零部件、能源及机器设备等货源的保证，是企业营销活动顺利进行的前提，如粮食加工厂需要谷物来进行粮食加工，还需要具备人力、设备、能源等其他生产因素，才能使企业的生产活动正常开展。供应量不足、供应短缺，都可能影响企业按期完成交货任务。这从短期来看，损失了销售额；从长期来看，则损害企业在顾客中的信誉。因此，企业必须和供货人保持密切联系，及时了解和掌握供货的动态，使货源的供应在数量上、时间上和连续性上能得到切实的保证。

2. 供货的价格变动

供货的价格直接影响企业的成本。如果供应商提高原材料价格，生产企业亦将被迫提高其产品价格，由此可能影响到企业的销售量和利润。企业要注意价格变化趋势，特别是对原材料和主要零部件的价格现状及趋势更要做到心中有数，这样才能使企业应变自如，不至于面对突然情况而措手不及。

3. 供货的质量水平

供货的质量包括两个方面：一方面是供应商所提供的商品本身的质量，如果提供的货物质量不高，企业所生产出来的产品就不可能是高质量的产品；另一方面，供货的质量还包括各种售前和售后服务水平。有的机器设备需要有优良的维修服务保障，才能表明机器设备本身的质量水平。例如，机器设备中的易耗部件，它的货源保证与有效更换就是非常必要的。因此，供应货物的质量也直接影响到企业产品的质量。

针对上述影响，企业在寻找和选择供应商时，应特别注意两点：

（1）企业必须充分考虑供应商的资信状况。要选择那些能够提供品质优良、价格合理的资源，交货及时，有良好信用，在质量和效率方面都信得过的供应商，并且要与主要供应商建立长期稳定的合作关系，保证企业生产资源供应的稳定性。

（2）企业必须使自己的供应商多样化。企业过分依赖一家或少数几家供货人，受到供应变化的影响和打击的可能性就大。为了减少对企业的影响和制约，企业就要尽可能多地联系供货人，向多个供应商采购，尽量注意避免过于依靠单一的供应商，以免当与供应商的关系发生变化时，企业陷入困境。

2.3.3 营销中介

营销中介是指帮助企业促销、销售和分销其产品给最终购买者的企业或个人，包括中间商、实体分配公司、营销服务机构和金融中介机构。这些都是市场营销不可缺少的环节，大多数企业的营销活动，都必须通过它们的协助才能顺利进行。

1. 中间商

中间商是协助企业寻找顾客或直接与顾客交易的商业性企业。传统的中间商可分为两类，即代理中间商和买卖中间商。代理中间商有代理商、经纪人和生产商代表。他们专门介绍客户或与客户磋商交易合同，但并不拥有商品所有权；买卖中间商又称经销中间商，主要有批发商、零售商和其他再售商。他们购买商品，拥有商品所有权，再售商品。中间商对企业产品从生产领域流向消费领域具有极其重要的影响。

传统中间商大多是独立的、分散的，而现代营销网络是由系统化、集团化的大集团组织构成，它们的代表有连锁商店、特许经营、制造企业的销售分支机构。

(1) 连锁商店。连锁商店是由同一公司所有并统一经营管理，包括两个或两个以上的商店，这些商店有相类似的商品大类，实行集中采购和销售，甚至有相似的建筑风格和标志。

(2) 特许经营。特许经营是广义连锁经营的一种，但又有所区别。特许经营是指特许授予人与被特许授予人之间通过协议授予受许人使用特许人已经开发出来的品牌、商号、经营技术或经营模式的权利。为此，受许人必须先付一笔首期特许费，此后每年按销售收入的一定百分比支付特许费。受许人一般是零售商，特许人可以是制造商、批发商、服务公司。特许经营涉及的行业很多，包括汽车经销商、加油站、餐饮业等。

(3) 制造企业的销售分支机构。制造企业的销售分支机构是与制造企业内的生产经营部门相对独立的销售组织，它承担实际的分销职能。当企业决定不采用或仅部分利用中间商时，企业的销售分支机构就要负责完成中间商的职能。随着制造企业的规模越来越大及竞争的激化，自主销售网络及承担分销职能呈上升趋势，尤其在批发领域。

2. 实体分配公司

实体分配公司指对原料和最终产品从原产地向目的地转移，以满足顾客需要，并从中获利的实物流通的计划、实施和控制，也称为实体流或物流，即产品通过从生产者手中运送到消费者手中的空间移动，在需要的地点、时间里，达到消费者手中。实体分配公司的业务范围很广，第一任务是销售预测，公司在预测的基础上制订生产计划和存货水平。生产计划明确采购部门必须订购的原料，这些原料通过内部运输运到工厂，进入接受部门，并被作为原材料存入仓库。原材料被转变为制成品，制成品存货是顾客订购和公司制造活动之间的桥梁。顾客的订货减少了制成品的库存，而制造活动则充实了库存商品。制成品离开装配线，经过包装、厂内储存、运输事务所的处理、厂外运输、地区储存、最后送达顾客，并提供服务。实体分配总成本的主要构成部分是运输 (46%)、仓储 (26%)、存货管理 (10%)、接受和运送 (6%)、包装 (5%)、管理费 (4%) 及订单处理 (3%)。实体分配公司的目标就是妥善处理这 4 个问题：如何处理订货单？商品储存地点应该设在何处？手头应该有多少储备商品？如何运送商品？

3. 营销服务机构

营销服务机构主要有营销调研公司、广告公司、传播媒介公司和营销咨询公司等，范围比较广泛。它们帮助生产企业推出和促销其产品到恰当的市场。在现代，大多数企业都

要借助这些服务机构来开展营销活动，如请广告公司制作产品广告，依靠传播媒介传播信息等。企业选择这些服务机构时，需对它们所提供的服务、质量、创造力等方面进行评估，并定期考核其业绩，及时替换那些不具有预期服务水平和效果的机构，这样才能提高经济效益。

4. 金融中介机构

金融中介机构包括银行、信用公司、保险公司和其他协助融资或保障货物的购买与销售风险的公司。在现代经济生活中，企业与金融机构有着不可分割的联系，如企业间的财务往来要通过银行账户进行结算，企业财产和货物要通过保险公司进行保险等。银行的贷款利率上升或是保险公司的保险金额上升，会使企业的营销活动受到影响；信贷来源受到限制会使企业处于困境，诸如此类的情况都将直接影响到企业的日常运转。因此，企业必须与财务中间机构建立密切的关系，以保证企业资金需要渠道的畅通。

2.3.4　顾客

企业与供应商和中间商保持密切关系是为了有效地向目标顾客市场提供商品和服务。顾客是那些购买企业产品或服务的个人或组织。一个企业的产品或服务只有转化为商品并且被顾客消费之后才能带来效益，因此，顾客是一个企业生存的基础并使它能继续存在。

顾客是企业服务的对象，是营销活动的出发点和归宿点。顾客的获取和保留是企业利润的来源。一个企业可能要面对多种顾客，如个人和组织、批发商、零售商和最终消费者、国内和国外顾客等。企业的顾客会因受教育水平、收入水平、生活方式、地理条件等众多方面的不同而对企业的产品和服务提出不同的要求，企业在市场营销、质量管理、产品设计、战略决策等方面必须充分关注顾客的差异。

在营销活动中，企业一定要分析顾客的最终需求。有时客户买东西，嘴里说的往往只是一个产品的名称，但他的最终需求可能不是这样。例如，客户到快递公司，要求尽快把他的信送出去。表面上他所谈的是快递，其实他真正的要求是速度，即让对方尽快收到他的信。至于这个工作收多少费用、怎么送出去，都是次要的问题，客户心中的最终需求是速度。又如，买化妆品时，客户表面上讲的是化妆品的名字，其实她买的是美丽，美丽才是她的真正目的。同样，顾客买奔驰轿车时，钣金如何，里面的装潢如何，还有红外线遥控、真皮座椅等各方面的情况都是顾客所关心的，但实质上顾客最关注的只有一个，那就是尊贵。在营销活动中，要特别注意什么才是顾客的最终需求。

2.3.5　竞争者

竞争者一般是指那些与本企业提供的产品或服务相似，并且所服务的目标顾客也相似的其他企业。企业在研究竞争者时，主要从现有竞争者的状况、潜在竞争者的状况和替代品的提供者 3 个方面进行研究。

(1) 现有竞争者。是指已经和组织开展资源争夺的组织，最典型的就是同行业竞争者。如海尔冰箱的现有竞争者有容声、新飞、美菱、西门子等品牌的冰箱。对现有竞争者主要分析其数量、规模、资金、技术、实力 (销售增长率、市场占有率、产品的获利能力)、分布及发展方向等，并由此确定自己的主要竞争者，帮助企业制订相应竞争策略。

(2) 潜在竞争者。是指现在还没有和企业争夺资源，但在不久的将来可能会进入企业所在市场并和企业争夺资源的组织。例如，海尔现在没有进入房地产行业，但海尔一旦进

入房地产行业，就成了万科等现有房地产企业的竞争者。新厂家进入某行业可能性的大小取决于进入该市场的难易程度及该市场的利润情况。

(3) 替代品提供者。是指虽然和企业所提供的产品或服务形式不一样，但其功能却大致相似的产品或服务，一般争夺的是顾客。例如，手机和数码相机虽然属于两类产品，但带拍照功能的手机却会夺走一部分打算购买数码相机的顾客。替代品生产厂家的分析主要包括两方面内容：①确定哪些产品可以替代本企业提供的产品；②判断哪些类型的替代品可能对企业 (行业) 经营造成威胁。

一个企业要想在竞争中取胜，首先就必须辨认竞争者，并在满足顾客需要的方面比竞争者做得更好。一般而言，企业面临着 4 种不同层次的竞争者，如图 2.5 所示。

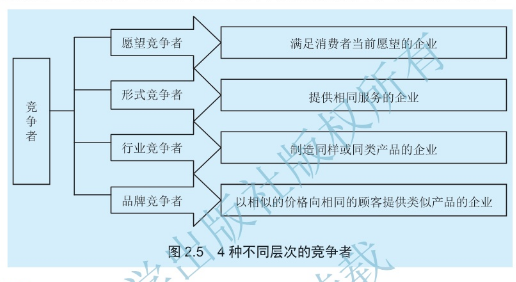


图 2.5 4 种不同层次的竞争者

2.3.6 公众

公众就是对一个企业完成其目标的能力有着实际或潜在兴趣或影响的群体。公众可能有助于增强一个企业实现自己目标的能力，也可能妨碍这种能力。鉴于公众会对企业的命运产生巨大的影响，精明的企业就会采取具体的措施，去成功地处理与主要公众的关系，而回避或等待。大多数企业都建立了公共关系部门，专门筹划与各类公众的建设性关系。公共关系部门负责收集与企业有关的公众的意见和态度，发布消息、沟通信息，以建立信誉。如果出现不利于公司的反面宣传，公共关系部门就会成为排解纠纷者。企业所面临的公众主要有以下 7 种。

1. 金融公众

金融界对企业的融资能力有重要的影响。金融界主要包括银行、投资公司、证券经纪行和股东。

2. 媒介公众

媒介公众指那些刊载或播送新闻、特写和社论的机构，特别是报纸、杂志、电台、电视台。

3. 政府公众

企业管理者在制订营销计划时，必须认真研究和考虑政府政策与措施的发展变化。

4. 团体公众

一个企业营销活动可能会受到消费者组织、环境保护组织、少数民族团体等团体公众的影响。

5. 地方公众

每个企业都应同当地的公众团体，如邻里居民和社区组织保持联系。

6. 一般公众

企业需要关注一般公众对企业产品及经营活动的态度。虽然一般公众并不是有组织地对企业采取行动，然而一般公众对企业的印象却影响着消费者对该企业及其产品的看法。

7. 内部公众

企业内部的公众包括蓝领工人、白领职员、经理和董事会。大公司还发行业务通信或采用其他信息沟通方法，向企业内部公众通报信息并激励他们的积极性。当企业雇员对自己的企业感到满意的时候，他们的态度也就会感染企业以外的公众。

2.4　市场营销环境的分析方法

2.4.1　PEST 分析法

对市场营销宏观环境的分析方法称为 PEST 分析法，是指影响一切行业和企业的各种宏观力量。对宏观环境因素作分析，不同行业和企业根据自身特点和经营需要，分析的具体内容会有差异，但一般都会对政治 (Political)、经济 (Economic)、社会 (Social) 和技术 (Technological) 这四大类影响企业的主要外部环境因素进行分析，称为 PEST 分析法。

PEST 分析因子在企业价值创造过程中扮演着重要角色。但是，由于它们往往超出企业的控制，所以通常既被视为是威胁，又被当成是机会。值得注意的是，不同国家，甚至同一国家不同地区宏观经济因素都会发生差异。因此，PEST 分析往往以国家为单位进行。表 2-1 是一个典型的 PEST 分析模型。

表 2-1　PEST 分析模型

政治（包括法律）	经　济	社　会	技　术
• 环保制度 • 税收政策 • 国际贸易章程与限制 • 合同执行法 • 消费者保护法 • 雇佣法律 • 政府组织态度 • 竞争规则 • 政治稳定性 • 安全规定	• 经济增长 • 利率与货币政策 • 政府开支 • 事业政策 • 征税 • 汇率 • 通货膨胀率 • 商业周期阶段 • 消费者信心	• 收入分布 • 人口统计、增长率、年龄分布 • 劳动力与社会流动性 • 生活方式变革 • 职业与休闲态度 • 教育 • 潮流与风尚 • 健康意识、社会福利、安全感 • 生活条件	• 政府开支 • 产业技术 • 新型发明与技术发展 • 技术转让率 • 技术更新速度与生命周期 • 能源利用与成本 • 信息技术变革 • 互联网变革 • 移动技术变革

2.4.2　SWOT 分析法

SWOT 分析法是通过研究分析企业内外部环境因素，制订企业战略决策、竞争情报分析中常用的方法之一。企业管理者可以运用 SWOT 方法，了解当前企业环境、未来竞争

状况，制订一套能适应当前，也能因应未来的企业策略。

所谓 SWOT 分析，也称为态势分析、知己知彼战略，就是将与研究对象密切相关的各种主要内部优势因素 (Strengths)、劣势因素 (Weaknesses)、外部的机会因素 (Opportunities) 和威胁因素 (Threats)，通过调查罗列出来，并依照一段的次序按矩阵形式排列起来，然后运用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，从中得出一系列相应的结论或对策。SWOT 分析中应考虑的因素，如表 2-2 所示。

表 2-2　SWOT 分析应考虑的因素

	外部威胁 (T)	外部机会 (O)
外部环境	• 市场增长缓慢 • 竞争压力大 • 不利的政府政策 • 新的竞争者进入行业 • 替代产品销售额逐步上升 • 用户讨价还价能力增强 • 用户需要与爱好逐步转变 • 通货膨胀递增及其他	• 纵向一体化 • 市场增长互补产品 • 能争取到新的用户群 • 有进入新市场或市场面的可能 • 有能力进入更好的企业集团 • 在同行业中竞争业绩优良 • 扩展产品线满足用户需要及其他
	内部优势 (S)	内部劣势 (W)
内部环境	• 产权技术 • 成本优势 • 竞争优势 • 特殊能力 • 产品创新 • 具有规模经济 • 良好的财务资源 • 高素质的管理人员 • 公认的行业领先者 • 买主的良好印象 • 适应能力强的经营战略及其他	• 战略方向不明 • 设备老化 • 竞争地位恶化 • 产品线范围狭窄 • 技术开发滞后 • 营销水平低于同行水平 • 管理不善 • 战略实施的历史记录不佳 • 不明原因导致的利润率下降 • 资金拮据 • 相对竞争对手的高成本及其他

这种研究方法，最早是由美国旧金山大学的管理学教授于 21 世纪 80 年代初提出来的，其研究基础是波特提出的波特模型。SWOT 分析主要步骤如下。

(1) 分析环境因素。运用各种调查研究方法，分析出公司所处的各种环境因素，即外部环境因素和内部环境因素。外部环境因素包括机会因素和威胁因素，它们是外部环境对公司的发展直接有影响的有利和不利因素，属于客观因素，一般归属为经济的、政治的、社会的、人口的、产品和服务的、技术的、市场的、竞争的等不同范畴；内部环境因素包括优势因素和劣势因素，它们是公司在其发展中自身存在的积极和消极因素，属于主动因素，一般归类为管理的、组织的、经营的、财务的、销售的、人力资源的等不同范畴。在调查分析这些因素时，不仅要考虑到公司的历史与现状，而且要考虑公司的未来发展。

(2) 构造 SWOT 矩阵。将调查得出的各种因素根据轻重缓急或影响程度等排序方式，构造 SWOT 矩阵。在此过程中，将那些对公司发展有直接的、重要的、大量的、迫切的、久远的影响因素优先排列出来，而将那些间接的、次要的、少许的、不急的、短暂的影响

因素排列在后面。

(3) 制订行动计划。在完成环境因素分析和 SWOT 矩阵的构造后，便可以制订出相应的行动计划。制订计划的基本思路是：发挥优势因素，克服劣势因素，利用机会因素，化解威胁因素；考虑过去，立足当前，着眼未来。运用系统的综合分析方法，将排列与考虑的各种环境因素相互匹配起来加以组合，得出一系列公司未来发展的可选择对策。

SWOT 分析可以作为选择和制订战略的一种方法，因为它提供了 4 种战略，分别是优势、劣势、机会和威胁的相互组合，即优势－机会 (SO) 战略、劣势－机会 (WO) 战略、优势－威胁 (ST) 战略、劣势－威胁 (WT) 战略，如表 2-3 所示。

表 2-3　SWOT 组合战略

优势－机会 (SO) 战略	劣势－机会 (WO) 战略	优势－威胁 (ST) 战略	劣势－威胁 (WT) 战略
• 依靠内部优势 • 利用外部机会	• 利用外部机会 • 克服内部劣势	• 依靠内部优势 • 回避外部威胁	• 减少内部劣势 • 回避外部威胁

① SO 战略。就是依靠内部优势去抓住外部机会的战略，如一个资源雄厚 (内在优势) 的企业发现某一国际市场未曾饱和 (外在机会)，那么它就应该采取 SO 战略去开拓这一国际市场。

② WO 战略。是利用外部机会来改进内部劣势的战略，如一个面对计算机服务需求增长的企业 (外在机会)，却十分缺乏技术专家 (内在劣势)，那么就应该采用 WO 战略培养技术专家或购入一个高技术的计算机公司。

③ ST 战略。就是利用企业的优势，去避免或减轻外部威胁的打击，如一个企业的销售渠道 (内在优势) 很多，但是由于各种限制又不允许它经营其他商品 (外在威胁)，那么就应该采取 ST 战略，走集中型、多样化的道路。

④ WT 战略。就是直接克服内部劣势和避免外部威胁的战略，如一个商品质量差 (内在劣势)，供应渠道不可靠 (外在威胁) 的企业应该采取 WT 战略，强化企业管理，提高产品质量，稳定供应渠道，或走联合、合并之路以谋生存和发展。

SWOT 方法的基本点，就是企业战略的制订必须使其内部能力 (优势和劣势) 与外部环境 (机会和威胁) 相适应，以获取经营的成功。

2.4.3　因素评价矩阵法

因素评价矩阵法可以帮助企业决策者对企业内部或外部各个领域的主要优势 (机会) 与劣势 (威胁) 进行全面综合的评价。具体分析包括以下几个步骤。

(1) 由企业决策者在企业外部或内部环境因素中找出关键因素。

(2) 为每个关键因素指定一个权重，以表明该因素对企业经营的相对重要程度。权值范围从 0 到 1，值越大表明程度越重要，但必须使各因素权重之和为 1。

(3) 以 1、2、3、4 评价值分别代表相应因素，对于企业营销来说是主要威胁 (劣势)、一般威胁 (劣势)、一般机会 (优势)、主要机会 (优势)，然后以此标准对每一关键因素进行评分。

(4) 将每一关键因素的权重与相应的评价值相乘，得到该因素的加权评价值。

(5) 将每一关键因素的加权评价值加总，求得企业外部或内部环境因素的总加权评价

值，然后把这个总加权评价值与第 3 步中的“四分制”标准比较，就可以判断企业面临的环境机会 (优势) 与威胁 (劣势) 程度。

表 2-4 为某企业内部条件因素评价矩阵分析情况。从中可以看出 ：该企业的主要优势在产品质量，评价值为 4，劣势在组织结构适应性差，评价值为 1 ；从加权评价值来看，产品质量为 0.8，职工士气为 0.6，这两个关键因素对企业经营战略可能产生的影响较大 ；该企业的综合加权评价值为 2.4，说明在该企业内部条件的综合地位行业平均水平 (2.5) 以下，应引以高度的重视。

表 2-4 企业内部条件因素评价矩阵示例

关键因素	权 重	评价值	加权评价值
职工士气	0.20	3	0.60
产品质量	0.20	4	0.80
营运资金	0.10	3	0.3
利润增长水平	0.15	2	0.3
技术开发人才	0.05	2	0.1
组织结构	0.30	1	0.3
综合加权评价值	1		2.4

本 章 小 结

市场营销环境是指与企业营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合，它是影响企业生存和发展的各种外部条件。市场营销环境是一个多因素、多层次而且不断变化的复合体。它具有客观性、相关性、差异性、动态性、不可控性和可影响性这些个特点。

市场营销环境概括为微观环境和宏观环境。宏观营销环境是指对企业营销活动造成市场机会和环境威胁的主要社会力量，包括六大因素，即人口、经济、科学技术、政治法律、自然和社会文化。企业的微观营销环境主要由企业的供应商、营销中介、顾客、竞争对手、社会公众及企业内部参与营销决策的各部门组成。

对市场营销宏观环境的分析方法称为 PEST 分析法，是指影响一切行业和企业的各种宏观力量。对宏观环境因素做分析，不同行业和企业根据自身特点和经营需要，分析的具体内容会有差异，但一般都会对政治、经济、社会和技术这四大类影响企业的主要外部环境因素进行分析。

SWOT 分析法是通过研究分析企业内外部环境因素，制订企业战略决策、竞争情报分析中常用的方法之一。企业管理者可以运用 SWOT 方法，了解当前企业环境，未来竞争状况，制订一套能适应当前，也能适应未来的企业策略。

因素评价矩阵法可以帮助企业决策者对企业内部或外部各个领域的主要优势 (机会) 与劣势 (威胁) 进行全面综合的评价。

思　考　题

1. 简述企业分析市场营销环境的意义及市场营销环境的特征。

2. 简述市场营销宏观环境的主要内容。

3. 简述市场营销微观环境的主要内容。

4. 有人说，“市场营销机会有时恰恰是营销陷阱”，而“环境威胁有时却可以采取有力措施加以规避”，试从实际营销活动中选取 1 ～ 2 个例子加以说明。

5. 环保问题已逐渐成为世界公认的焦点问题，自然环境对企业的影响不容忽视，结合实际，对目前自然环境发展趋势下企业的市场机会进行分析。

6. 结合中国市场的实际情况，选择一个方面对目前国内市场营销的环境特点进行分析，谈谈你的看法。

7. 简述 PEST 分析的主要内容。

8. 企业如何利用 SWOT 分析来制订相应的营销策略？

9. 什么是大数据，分析其对企业营销环境的影响有哪些？





家乐福败走香港

第3章

市场营销调查

学习目标

- 了解市场营销调查的重要性
- 熟悉市场营销调查的过程
- 掌握市场营销调查的类型和方式
- 了解市场营销信息系统的含义及构成
- 掌握市场营销调查含义及内容
- 了解市场调查机构和人员



将大数据与传统的市场研究结合起来

在某些方面，当前的市场调研行业存在着前所未有的潜力。很多人表示，将传统的市场调研智慧与大数据的巨大威力相结合，可能会在定性分析和定量分析方面产生巨大的优势。但是要做到这一点，首先还有很多工作要做。沃顿商学院运营与信息管理学教授桑德拉·希尔 (Shawndra Hill) 表示："这是一个非常激动人心的时代。有大量的数据可挖掘，以深入了解客户，了解他们的态度和他们的想法。此外，数据挖掘在过去的十年已经取得了长足的进步，但我们还有很长的路要走……也就是要弄清楚人们说话背后的真正含义。"

希尔教授补充道，要调查清楚人们所做选择背后的原因，这是最重要的。"把大数据和传统市场调研结合起来，就可以从人们的选择当中，找出一定的规律，然后市场调研者就可以检测各种假设。有些人

和我一样，擅长和机器打交道，进行数据挖掘，而不注重人类行为分析和原因分析。因此，大数据和市场调研，这两者你都需要。”

此外，希尔还指出，数据挖掘分析和市场调研适用于不同的行业。她表示：“对于某个行业而言，如果成功可以用点击率和在线购买量来衡量的话（这方面数据充足），那么这个行业就可能更青睐数据挖掘。在线广告就是一个很好的例子，广告效果完全就是用数据、预测等来衡量。我在电视领域工作多年，现在的电视网络都有数据分析团队，但同样也做大量的市场调研工作。”

布莱特劳表示，将大数据和市场研究相结合的一个很好的行业例子就是在消费品领域，如宝洁公司。“虽然像沃尔玛这样的大公司，花了很多时间做分析和数据挖掘，但是他们也没有放弃消费群体的民族特性研究、消费调查及消费心理学研究等。在我看来，你既不能轻视对消费者的跟踪分析，但也不能忽视这一点，那就是，没有什么比了解消费者的心理更重要，相比前者，后者更难做到。”

未来的发展领域是什么呢？布莱特劳指出：“现在，市场调研都变得可测量了，它就是个时间和地点的问题。例如，当你走过梅西百货商店时，市场营销人员是否能根据你的实时定位，来向你发送正确的消费讯息？对于我来说，这一点就是最终目标：在正确的时间，向正确的人，提供正确的商品信息。这就是为什么如今你看到这么多的商家投资于移动设备，在人们消费的时候，向他们发布产品和折扣信息宣传。我觉得在这方面，存在很大的机会，但我们目前还没有充分发掘出这种机会。”

思考：

1. 大数据时代市场调查对企业决策有何意义？
2. 从本案例中悟出什么道理？

3.1　市场营销信息系统

市场营销信息系统一般由内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统、营销决策和分析系统 4 个子系统构成，如图 3.1 所示。

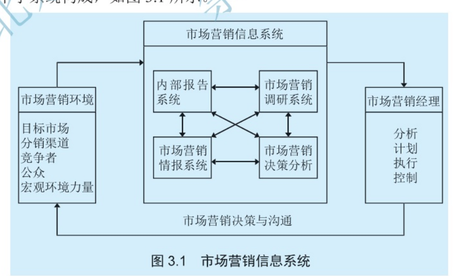


图 3.1　市场营销信息系统

首先，由营销经理或决策者确定所需信息的范围；其次，根据需要建立企业市场营销信息系统内的各子系统，由有关子系统去收集环境提供的信息，再对所得信息进行处理；再次，由营销信息系统在适当时间，按所需形式，将整理好的信息送至有关决策者；最后，营销经理做出的决策再流回市场，作用于环境。

1. 内部报告系统

内部报告系统是决策者们利用的最基本的系统。它的最大特点是：①信息来自企业内部的财务会计、生产、销售等部门；②通常是定期提供，用于日常营销活动的计划、管理和控制。

内部报告系统提供的数据包括订单、销量、存货水平、费用、应收应付款、生产进度、现金流量等。其中的核心是“订单—发货—账单”的循环，即销售人员将顾客的订单送至企业；负责管理订单的机构将有关订单的信息送至企业内的有关部门；有存货的立即备货，无存货的则要马上组织生产；最后，企业将货物及账单送至顾客手中。

内部报告系统的任务之一是要提高销售报告的及时性，以便在销售发生意料之外的上升或下降时，决策者能尽早采取应对措施。营销经理需要其当前销售的最新报告。

2. 营销情报系统

市场营销情报系统是营销人员日常搜取有关企业外部的市场营销资料的一些来源或程序，其主要功能是向营销部门及时提供有关外部环境发展变化的情报。

西方营销学学者曾就市场营销情报活动提出“情报循环”理论，可作为企业建立情报系统的一个范例。这种情报循环由 5 个阶段构成，主要内容如下。

(1) 情报的定向。主要目的是确定企业营销所需的外部环境情报及其优先次序，并观察这些情报的指标和收集系统的建立。

(2) 情报的收集。主要目的是观察各种环境，以收集适当的情报。情报的来源通常十分广泛，如政府机构、竞争者、顾客、大众传播媒介、研究机构等。

(3) 情报的整理和分析。通常情况下，对于收集到的情报，要分析其是否适用、是否可靠、是否有效。也就是说，收集到的信息需要经过适当的处理才能转变成有用的情报。

(4) 将经过处理的情报在最短的时间内传播到适当的人手中。为此，要确定接收人、接收时间和接收方式。工作中，应特别注意经各种途径传播的情报有无失真的情况。

(5) 情报的使用。为有效地使用情报，必须建立一种索引系统，帮助营销人员方便地获得存储的情报。同时，还应定期清除过期或失效的情报。

3. 营销研究系统

营销研究系统的任务是针对明确具体的问题，对有关信息进行系统的收集、分析和评价，对研究结果提出正式的报告。该系统的特点是研究内容具有针对性和深入性；该系统的运作有时需要专业的营销研究公司来承担，以保证专业性和客观性。

4. 营销决策和分析系统

营销分析系统由统计分析模型和其他决策模型组成，任务是对情报系统和营销研究系统收集来的数据资料用数学方法进行分析归纳，从中得出多种有意义的结果，其结构如图 3.2 所示。

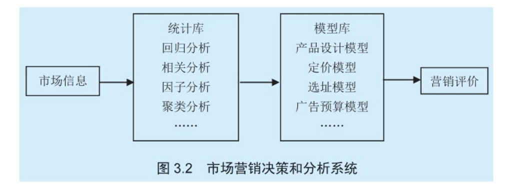


图 3.2 市场营销决策和分析系统

各种统计方法可帮助分析者深入了解数据之间的关系及其统计上的可靠性。

模型库则包括除统计方法以外各种可帮助科学决策的数学模型。自 20 世纪 60 年代以来，管理学领域大量引进数量模型作为决策依据的做法也为市场营销学专家们仿效。一些营销专家借助现代数学工具建立了大量的数学模型，用于营销决策，如确定最佳销售区域、零售网点配置、广告预算分配、是否开发新型号产品等。

在现代管理中，上述统计方法和决策模型都被编成程序，配置在计算机上，这大大提高了营销管理者做出更佳决策的能力。

3.2　市场调查的含义及原则

3.2.1　市场调查的含义

市场调查是以提高营销效益为目的，有计划地收集、整理和分析市场的信息资料，提出解决问题的建议的一种科学方法。市场调查也是一种以顾客为中心的研究活动。

市场是企业经营的起点，是商品流通的桥梁。竞争不仅表现在价格上，而且更多地转向开发新产品、提高产品质量、提供完备的服务、改进促销方式、完善销售渠道等方面。此外，随着人民生活水平的提高，消费心理也在变化，企业产品不仅要满足消费者的量感，而且更要满足消费者的质感。哪个企业信息掌握得迅速、准确、可靠，产品更新换代快，生产计划安排得当，适销对路，哪个企业才能在竞争中取胜。因此，企业不得不投入人力和物力进行专门的市场调查。

3.2.2　市场调查的原则

市场调查的目的是掌握市场过去和现在的资料，认识市场的发展变动规律。根据市场调查的资料，才能够对市场未来的发展趋势做出预测。市场调查的整个过程，必须遵循以下四项原则。

1. 真实性和准确性原则

市场调查所提供的资料必须坚持真实性和准确性的原则，这是市场调查最基本也是最重要的原则。市场现象是客观存在的，又是复杂多变的。在市场调查中必须对市场现象做真实的描述，必须排除人的主观倾向和偏见的影响，绝不能凭上级意图和个人主观臆想，隐瞒事实真相或夸大其词，保证市场调查资料客观地反映市场的真实情况。市场调查还必须做到准确性，由于市场现象是复杂多变的，要做到准确地反映市场情况，就必须采用适当的调查组织方式和收集资料的方法，对所收集的资料还必须认真检查审核，在市场调查的全过程都要做到精益求精。

2. 全面性和系统性原则

市场调查的资料还必须具有全面性和系统性。市场现象不是孤立、静止存在的。市场现象之间，市场现象与政治、经济、文化、风俗、法律等社会现象之间，有着千丝万缕的联系；市场现象随着时间、地点、条件的变化而不断发生着变化。在进行市场调查时，必须对相互联系的市场现象及各种影响因素做全面性的调查，而绝不能片面地观察市场；必须对市场现象的发展变化全过程进行系统性的调查，绝不能将其一时一地的表现看作市场现象的普

遍规律。全面性和系统性原则，既是正确认识市场的条件，又是进行市场预测的需要。

3. 经济性原则

市场调查工作必须要考虑到经济效果，要以尽可能少的费用取得相对满意的市场调查资料。通常，在市场调查内容一定的条件下，采取不同的市场调查方式方法，会形成不同的市场调查费用；在市场调查费用一定的条件下，采用不同的市场调查方式方法，又会取得不同的调查效果。因此，关键是选择适当的调查方式方法。在市场调查中，必须根据明确的调查目的，确定市场调查的内容项目，选择适合的调查方式方法。在满足市场调查目的的前提下，尽量简化调查的内容与项目；采用比较节省的调查方式方法。绝不能随意增加调查内容项目，也不要加大调查的范围和规模，造成人力、物力、财力和时间的浪费。市场调查工作和各项工作一样，都要提高经济效益，做到少花钱多办事。

4. 时效性原则

在现代市场经营中，时间就是机遇，也就意味着金钱。丧失机遇，会导致整个经营策略和活动的失败；抓住机遇，则为成功铺平了道路。市场调查的时效性就表现为应及时捕捉和抓住市场上任何有用的情报、信息，及时分析、反馈，为企业在经营过程中适时地制订和调整策略创造条件。在市场调查工作开始之后，要充分利用有限的时间，尽可能多地收集所需的资料和情报；调查工作的拖延，不但会增加费用支出，浪费金钱，也会使生产或经营决策出现滞后，对生产或经营的顺利进行极为不利。

市场调查的各项原则是相互联系的。在市场调查中要将各项原则综合应用，将其贯穿于市场调查的自始至终。

3.3 市场调查的基本类型和方式

3.3.1 市场调查的基本类型

市场调查是应用科学的方法，系统、全面、准确、及时地收集、整理和分析市场现象的各种资料的过程，是有组织、有计划地对市场现象的调查研究活动。通过市场调查所取得的市场资料，客观地描述了市场状况，并且可以分析研究市场发展变化的规律。同时，通过市场调查所取得的市场资料又是进行市场预测的重要依据。市场现象的复杂性和市场经营多方面的需要决定着市场调查不能只用单一的方法，从某一个方面进行，而是必须应用各种方法对市场进行全面系统的调查。因此市场调查可以从各种角度区分为以下多种类型。

1. 根据购买商品目的不同划分

这里所说的消费者市场，是指消费者为满足个人或家庭消费需要而购买生活资料或劳务的市场，又称生活资料市场。产业市场，是指生产者为满足生产活动需要而购买生产资料或劳务的市场，又称生产资料市场。这两种类型的市场，不论是从购买商品的对象、购买的商品种类上看，还是从购买活动的特点上看，都有所不同。消费者市场的商品购买者是消费者个人，购买的商品是最终产品，主要是生活资料；购买活动是经常的、零星的或少量的，并且由于商品消费是可以相互代替的，因而购买活动具有一定弹性的特点；购买者一般缺乏专门的商品知识，服务质量的高低对商品的销售量影响极大。产业市场的商品购买者主要是企、事业单位；购买的商品是最初产品、中间产品或生产资料；购买活动具

有定期的、大量的和缺乏一定弹性的特点；同时，产业市场的购买者有专门知识，一般都有固定的主见。尽管消费者市场同产业市场不同，但两者之间有着密切的联系。它们之间的最基本的联系，就是生产者市场的商品购销活动要以消费者市场为基础。因为消费者市场所反映的需要才是真正的最终消费需要。

必须指出，在实践中，可能有些生产部门和生产企业，同最终消费者从来不发生接触，即便如此，它的经营活动目的仍然是最终消费者，还要依据最终消费者的需要而生产。

2. 根据商品流通环节不同划分

(1) 批发市场调查。批发市场调查就是对批发市场的规模、参与者、流通渠道及商品交易状况所进行的调查。批发市场的主要职能是把社会产品从生产领域输送到流通领域，是商品进入流通领域的第一个环节，是产销之间、城乡之间、地区之间的经济联系，流通的商品批量大、数量多，既包括生产资料商品，也包括生活资料商品。因此，搞好批发市场对促进商品流通，保证市场商品供应，具有十分重要的意义。

其调查的主要内容有：批发市场的参与者及构成情况，流转环节的层次；批发商业网点的布局；商品价位及购销形式；管理状况等。

(2) 零售市场调查。零售市场调查主要是指对零售市场的商品的供需及零售渠道和网点分布情况所进行的调查。零售市场是商品流通的最终环节，主要满足个人的生活消费和企事业单位非生产性消费，与人民生活有着密切的关系。通过对零售市场的调查，可以了解消费需要的动向，对于企业调整经营结构、改进经营管理、提高经营决策水平具有十分重要的意义。

商品零售是为了满足个人或社会集团生活消费的商品交易。零售市场调查主要是调查不同经济形式的零售商业的数量及其在社会零售商品流转中的比重，并分析研究其发展变化规律；调查零售市场的商品产销服务形式；调查零售商业网点分布状况及其发展变化；调查消费者在零售市场上的购买心理和购买行为；调查零售商品的数量和结构等。

3. 根据产品层次、空间层次、时间层次不同划分

(1) 市场调查按产品层次不同，可区分为很多不同商品类别或商品品种的市场调查。如按市场商品大类可分为食品类、衣着类、文娱用品类、日用品类、医药类、燃料类等的市场调查，按商品大类进行的市场调查，其资料可以用来研究居民的消费结构及其变化，从总体上研究市场。各种商品大类的市场调查，还可进一步区分为不同的小类或具体商品的市场调查，如食品大类商品可区分为粮食类、副食类、蔬菜类、干鲜果类、调味品类等小类商品的市场调查；副食类商品可具体分为肉、禽、蛋、鱼等商品的市场调查。分商品小类和具体商品进行市场调查，所取得的资料对于研究不同商品的供求平衡，组织商品的生产与营销，提高企业的经济效益是必需的，对于从宏观上研究市场也有重要作用。

(2) 市场调查按空间层次不同，可区分为国际市场调查和国内市场调查。国内市场调查又可分为全国性、地区性市场调查；国内市场调查还可区分为城市、农村市场调查。不同空间或地域的市场，具有商品需求数量和结构的不同特点。按不同空间层次所组织的市场调查资料，对于研究不同空间市场的特点，对于合理地组织各地区商品生产与营销，对进行地区间合理的商品流通，是十分重要的依据。

(3) 市场调查按时间层次不同，可区分为经常性、一次性和定期性市场调查。经常性市场调查是对市场现象的发展变化过程进行连续的观察；一次性市场调查则是为了解决某种市场问题而专门组织的调查；定期性市场调查是对市场现象每隔一段时间就进行一次的

调查。它们分别研究不同的市场现象，满足市场宏观、微观管理的需要。

市场调查按产品、空间、时间层次不同所做的划分，不是孤立的，而是相互联系的。某一次具体的市场调查，必然归属于某种产品、空间、时间层次，而且同时归属于这 3 种分类中的某一类。在市场调研的实践中，这种相互结合的归类，主要是由调查目的和市场现象本身的特点所决定的。

4. 根据市场调查目的和深度不同划分

(1) 探索性调查。探索性调查也称非正式市场调查。其目的主要是对市场进行初步探索。探索性调查是在情况不明时，为了找出问题的症结和明确进一步深入调查的具体内容和重点，而进行的非正式的初步调查。例如，在营销过程中，发现某种商品的销售突然发生变化，要弄清原因，是商品质量问题、价格问题，还是销售渠道问题、广告宣传问题或其他问题。这就需要用探索性的调查方法来寻找答案，初步发现问题的症结所在，为进一步调查做好准备。

探索性调查，一般不必制订严密的调查方案，往往采取简便的方法，要求调查人员有敏锐的洞察力、高度的想象力和创造力，及时掌握一些初步信息资料，以便较快地得出调查的初步结论。

这类调查收集资料的途径主要包括：①收集第二手资料，如政府统计公报、学术刊物的研究文章等；②访问熟悉调查主题的专家、业务人员、用户等，或邀请他们座谈；③参考以往类似的实例。

(2) 描述性调查。描述性调查是指对需要调查研究的客观事实的有关资料进行收集、记录、分析的正式调查。这类调查比探索性调查更深入精细，需要事先拟订调查方案，进行实地调查，收集第一手资料。其目的是要摸清问题的过去和现状，并在此基础上，寻求解决问题的办法与措施。例如，市场潜在需求调查、商品普及率调查、市场占有率调查、消费行为调查、竞争调查、新产品开发调查等，均属于描述性调查。

(3) 因果关系调查。因果关系调查是指为了弄清有关市场变量之间的因果关系而进行的专题调查。在市场经营中，常是多种因素影响商品的销售，某些因素之间存在着因果关系，如价格与销售量、广告与销售量的关系等。在众多影响销售的因素中，哪一个因素起主导作用？这就需要对它们之间的因果关系或变化规律进行调查分析。因果关系调查以收集有关市场变量的数据资料为主，并运用统计分析和逻辑推理的方法，找出它们之间的相互关系，判明何者是原因 (自变量)，何者是结果 (因变量)。可见，因果关系调查是在描述性调查的基础上，对某些问题调查的进一步深化，是为了找出问题关键、探讨解决办法的一个重要步骤。

(4) 预测性调查。预测性调查是指通过收集、整理和分析历史资料与现在的各种市场情报资料，运用数学方法，对未来可能出现的市场商情变动趋势进行的调查。这类调查属于市场预测的范围，是在描述性调查和因果性调查的基础上，对市场的潜在需求进行的估算、预测和推断。在市场竞争激烈的情况下，为了避免企业盲目生产和进货，造成产销脱节或购销脱节，就必须进行市场调研并预测市场潜在需求，如此才能把握市场机会。

5. 根据市场调查的方式不同划分

全面调查是对市场调查对象总体的全部单位都进行调查，如市场普查。

非全面调查则是对市场调查对象总体中的一部分单位进行调查，如市场抽样调查、市场典型调查、市场重点调查等。

市场调查各种方式的区别，不但表现在调研对象范围不同和选取调查单位的方法不同，而且也表现在市场调查过程中收集、整理、分析资料方法的不同。不同的市场调查的组织方式必须配合适当的收集资料的具体方法，如此才能很好地完成市场调查的任务。

以上对市场调查所划分的类型，是为了对市场进行全面、系统、深入的研究，根据市场调查不同类型的特点，依据市场调查的目的，选择适当的调查方法和技术，取得满意的调查结果。上述分类是相互联系的，必须综合考虑，在市场调查实践中科学地运用。

3.3.2　市场调查方式



推荐期刊

市场调查的方式主要有以下 4 种。

1. 市场普查

市场普查也称市场全面调查或市场整体调查，它是对市场调查对象的全部单位逐个进行调查。

市场普查的目的是了解市场的一些至关重要的基本情况，对市场状况进行全面、准确的描述，从而为制定市场有关政策、制订有关计划提供可靠的依据，如普查商业机构和人员数、对某种类商品的库存量进行普查等。

普查在实际应用中有宏观、中观和微观之分。也就是说并不一定所有的普查都是在全国范围进行，也可以在地区或部门范围进行，甚至可以在企业中进行。只要是对调查对象全部单位逐个进行调查，都可称为普查。

市场普查可以有两种方式。一种是由上级制定普查表，由下级根据具体情况填报，如对某种类商品的库存量进行普查，就是各基层单位根据日常业务记录的库存数字，填报到上级统一制定的普查表中；另一种方式是组织专门的市场普查机构，派出专门的调查人员，对调查对象进行直接登记。普查的特点主要有 3 个方面。

(1) 普查资料的准确性和标准化程度比较高，作为制定政策、制订计划的依据，作为市场预测的资料，其可靠程度比较高。市场普查资料的准确性是通过普查过程对各种规定的遵守实现的。普查中的各种规定包括：①普查项目必须简明，普查中，调查对象广，参加人员多，组织工作复杂，因此项目不宜太多，必须尽可能简明，才能保证调查资料的准确性；②普查的时间必须统一，普查必须收集同一时间的市场现象资料，避免收集资料时出现重复或遗漏，造成调查误差；③迅速完成普查任务，进行普查，必须在尽可能短的时间内，迅速完成调查任务。

(2) 普查最适合于了解宏观、中观、微观市场的一些至关重要的基本情况，了解调查总体的特征。普查是了解国情、省情、地情的最重要的方法，它对于了解总体的某些基本特征是非常适用的。与市场需求量有直接关系的人口因素的一些基本情况都可以在人口普查的数字中找到，可以利用这些数字分析人口因素对市场的影响，如人口总量及其变动对市场需求总量的影响；人口的年龄、性别、职业等构成对市场各类商品需求量的影响等。如果再把人口普查资料与商业网点及人员数资料对比分析，还可以计算商业网点密度等重要指标。

(3) 普查的费用比较高。普查对人力、财力、物力和时间的花费都比较大。普查作为一种全面调查方法，由于涉及面广，调查工作量大，所以费用较高。考虑到这一点，普查只有在非常需要的时候才进行，不宜过多采用，它属于一次性调查，而不是经常性调查。普查往往是按一定时间间隔进行，如我国的人口普查每 10 年开展一次。

总之，在非常必要的情况下，必须进行市场普查来了解一些市场至关重要的基本情况。在准确、全面反映市场总体的某些特征方面，普查的作用是明显的，是其他调查方式无法完全替代的。

2. 市场典型调查

市场典型调查是在对市场现象总体分析的基础上，从市场调查对象中选择具有代表性的部分单位作为典型，进行深入、系统的调查，并通过对典型单位的调查结果来认识同类市场现象的本质及其规律性。

显然，典型调查是一种非全面调查，它只对总体中的部分单位进行调查。但是，它不是随便选一部分单位进行调查，而是要选对市场总体有代表性的部分单位进行调查。典型调查的目的，不仅仅是停留在对典型单位的认识上，而是通过对典型单位调查来认识同类市场现象总体的规律性及其本质。从认识论的基本理论可知，人类对于客观事物的认识是一个由特殊到一般，又由一般到特殊的循环往复的过程。典型调查方式就是一种从特殊到一般的认识过程，它是符合人类认识的一般规律的，是一种具有科学性的调查方法。

1) 市场典型调查必须着重解决的问题

(1) 必须正确选择典型单位。正确选择典型单位，是保证市场典型调查科学性的关键。所谓典型单位，亦即对总体具有代表性的单位，也就是说典型单位必须具有市场现象的一般性，而绝不是指某些特殊的现象。

要做到正确选择典型单位，不能凭调查者的主观意志，必须根据客观实际情况，采取实事求是的态度，保证典型单位的客观性。要保证典型单位的代表性，就必须在选择典型之前，对市场现象的总体情况进行必要的分析，若对总体情况没有一般了解，当然就无从判定哪些单位具有对总体的代表性。一般来说，在选择典型单位时大致有两种做法：一种是从市场调查总体中直接选择代表性单位；另一种是在对市场调查总体分类后，从各类中选择典型单位。前者适用于市场现象的发展比较平衡，总体各单位之间无明显差异的市场，在这种条件下，从总体中直接选择典型单位即可保证对总体的代表性。后者适用于市场现象总体的发展不平衡，总体各单位之间具有明显差异的市场，且这种差异可以将总体划分为若干类别，在这种条件下，应从各类中选择典型单位。这种情况在市场现象中是常见的，如居民的收入水平有高、中、低之分，从而决定居民的消费水平也有高、中、低之分，消费结构也不尽相同；经营单位有大、中、小之分，从而决定了企业经营规模、经营种类、经营方式等会有所不同；消费者有城镇、乡村之分，从而决定了消费者的商品需求结构不同；等等。

(2) 典型调查必须把调查与研究结合起来。典型调查决不满足于对市场典型单位的简单了解，它必须在调查过程中伴以深入、细致的研究，不但要说明市场现象目前的情形，还要研究现象是如何发展变化的，有时还必须研究现象未来的发展变化趋势。典型调查只有在调查过程中认真研究市场现象，才能从特殊事物中认识到它的一般性，才能得到对市场现象本质和规律性的认识。

由于典型调查是非全面调查，所选择的典型单位数量不多，所以在调查的同时，对典型单位进行深入、细致的研究是完全可以做到的。这一点在全面调查中是不可能实现的。

(3) 要正确应用典型调查的结论。典型调查的目的是通过对典型单位的调查，认识同类市场现象的本质和规律性。通过典型调查能否正确认识总体，这不仅取决于所选择的典型单位是否对总体具有代表性，还取决于能否正确应用典型调查的结论。正确应用典型调

查的结论，关键在于严格区分典型单位所具有的代表同类事物的普遍性和典型单位本身由一定条件、环境和因素所决定的特殊性。必须对这两方面的内容加以科学的区分和说明，而且要特别说明其普遍性所适用的范围。切不可不加区分地把典型调查的一切内容都作为普遍性的结论，也不可不分时间、地点、条件地将普遍性结论生搬硬套。

2) 典型调查作为一种非全面调查的重要方法的突出优点

调查少量典型单位，可以节省人力、物力、财力；调查内容可以做到深入、全面、细致地研究市场现象的本质和规律性；典型调查在时间上也比较节省，可以迅速地取得调查结果，反映市场情况变动比较灵敏。典型调查方法的不足是：在选择典型单位时是根据调查者的主观判断，难以完全避免主观随意性；对于调查结论的适用范围，只能根据调查者的经验判断，无法用科学的手段做出准确测定；利用典型调查往往难于对市场现象总体进行定量研究。在应用典型调查方法时，应扬长避短，在其适用范围内充分发挥其应有的作用。

3. 市场重点调查

市场重点调查是从市场调查对象总体中选择少数重点单位进行调查，并根据对重点单位的调查结果反映市场总体的基本情况。

这里所说的重点单位是指，其单位数在总体中占的比重不大，而其某一数量标志值在总体标志总量中占的比重却比较大，通过对这些重点单位的调查，就可以了解总体某一数量的基本情况。

在市场现象中，适合用重点调查方法进行调查的有很多。例如，从全国众多的钢铁企业中，选择首都钢铁公司、包头钢铁公司、鞍山钢铁公司、武汉钢铁公司、宝山钢铁公司、攀枝花钢铁公司等几个重点企业进行调查，就能大致了解全国钢铁生产的状况，因为这些重点钢铁企业的产量占全国钢铁产量的 50% 以上。又如，通过对山东、江苏、湖北、河南、河北 5 省重点产棉区棉花产量的调查，就能掌握全国棉花生产的基本情况。再如，通过对全国各大城市中的大型商业企业商品零售额的调查，就可了解到全国商品零售额的基本情况。另外，通过对全国几大粮食批发市场的调查，就可以了解粮食流通的基本情况；对于许多消费品，其消费者表现为重点消费群的情况，也可利用重点调查的方法对其需求量进行调查。

重点调查是一种非全面的调查方法，在仅对总体中的部分单位进行调查这一点上，它与典型调查具有相似之处。

1) 重点调查与典型调查的明显区别

二者在选择调查单位的标准上具有明显不同，典型调查必须选择对总体具有代表性的单位；而重点调查选择的是总体中的重点单位。二者所能达到的目的不同，典型调查通过对典型单位的研究，可以认识同类现象的本质和规律，借以达到由特殊到一般的认识目的；重点调查则是通过对重点单位的调查，认识总体的基本情况。

2) 重点调查的特点

(1) 调查的目的是掌握和了解总体的基本数量状况。其调查数字结果虽不是对全部单位的调查结果，但由于重点单位的数量标志在标志总量中占比重很大，且这个比重是相对稳定的，可以将重点调查结果看作总体的基本情况。

(2) 重点调查在人力、财力、物力和时间上都比较节省。

(3) 重点调查适用的对象是总体中确有重点单位存在的市场现象。若总体各单位发展得比较平衡，就无从说哪些单位是重点单位，也就不能采用重点调查法。因此说重点调查

有其特定的适用对象。

4. 市场个案调查

个案调查也称个别调查，它是从总体中选取一个或几个单位对其进行深入研究。其主要作用在于深入细致地反映某一个或几个单位的具体情况，而并不是想通过个案调查来推断总体。因此，个案调查在选择调查单位时并不注重它对总体是否具有代表性。在对市场进行调查时，个案调查在某些时候是具有重要作用的，如新产品上市初期，可以对少数购买者进行个案调查，以便了解产品的使用情况；对于一些特殊购买行为也可采用个案调查，对其购买心理等进行深入研究。

个案调查是市场调查初期经常采用的方式，它实际上是对市场现象某一“点”的研究。随着人类认识水平和能力的提高，尤其是抽样调查这种研究“面”的调查方式被广泛应用，人们对市场调查的设想，大多是以认识其总体规律为出发点，而不仅仅停留在对“点”的认识上了。虽然人们对市场的认识能力已经达到从面上铺开的高度，但却不能说个案调查方式完全失去了作用。

个案调查往往可以与抽样调查、普查等方式结合应用，相互取长补短，发挥其应有的作用。

这些方式是市场调查中不可缺少的，它们各有特点和适用对象，又都必须与适合的收集资料的方法相配合，达到全面、系统、准确认识市场之目的。

3.4 市场调查的内容

由于市场变化的因素很多，因而市场调查的内容也十分广泛。一般来说，主要从宏观和微观角度进行市场调查。

3.4.1 宏观环境调查

宏观市场调查是指以一定地区范围内的市场为对象，对市场供求总体情况进行的调查。目的是为宏观市场调控和企业经营决策提供信息。

1. 政治环境调查

政治环境调查，主要是了解对市场影响和制约的国内外政治形势以及国家管理市场的有关方针政策。对于国际市场，由于国别不同，情况就复杂得多，主要可以从以下4个方面进行调查。

(1) 国家制度和政策。主要了解其政治制度、对外政策，包括对不同国家和地区的政策等。鉴于有些国家政权不够稳定，因此，只有了解并掌握这些国家的政权更迭和政治趋势，才能尽可能避免承担经济上的风险和损失。

(2) 国家或地区之间的政治关系。随着国际政治关系的变化，对外贸易关系也会发生变化，如设立或取消关税壁垒，采取或撤销一些惩罚性措施，增加或减少一些优惠性待遇等。

(3) 政治和社会动乱。由于罢工、暴乱、战争等引起社会动乱，会影响国际商品流通和交货期，给对外贸易带来一定的风险，但同时也可能产生某种机遇，通过调查，有助于企业随机应变，把握市场成交机会。

(4) 国有化政策。国有化政策是指了解各国对外国投资的政策，如外国人的投资是否要收归国有、什么情况下要收归国有等。

2. 法律环境调查

世界许多发达国家都十分重视经济立法并严格遵照执行。我国作为发展中国家，也正在加速向法制化方向迈进，先后制订了《中华人民共和国经济合同法》《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国专利法》《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国环境保护法》等多种经济法规和条例，这些都对企业营销活动产生了重要的影响。随着外向型经济的发展，我国与世界各国的交往越来越密切，由于许多国家都制定有各种适合本国经济的对外贸易法律，其中规定了对某些出口国家所施加的进口限制、税收管制及有关外汇的管理制度等。这些都是企业进入国际市场时所必须了解的。

3. 经济环境调查

经济环境对市场活动有着直接的影响，对经济环境的调查，主要可以从生产和消费两个方面进行。

(1) 生产决定消费，市场供应、居民消费都有赖于生产。生产方面调查主要包括这样几项内容：能源和资源状况、交通运输条件、经济增长速度及趋势产业结构、国民生产总值、通货膨胀率、失业率，以及农、轻、重比例关系等。

(2) 消费对生产具有反作用，消费规模决定市场的容量，也是经济环境调查不可忽视的重要因素。消费方面调查主要是了解某一国家 (或地区) 的国民收入、消费水平、消费结构、物价水平、物价指数等。

4. 消费者人口状况调查

某一国家 (或地区) 购买力总量及人均购买力水平的高低决定了该国 (或地区) 市场需求的大小。在购买力总量一定的情况下，人均购买力的大小直接受消费者人口总数的影响。为研究人口状况对市场需求的影响，便于进行市场细分，应对人口情况进行调查，主要包括总人口、家庭及家庭平均人口、人口地理分布、年龄及性别构成、教育程度及民族传统习惯等。

5. 社会文化环境调查

社会文化环境在很大程度上决定着人们的价值观念和购买行为，它影响着消费者购买产品的动机、种类、时间、方式及地点。经营活动必须适应所涉及国家 (或地区) 的文化和传统习惯，才能为当地消费者所接受。

例如，在销往中东地区的各种用品中不能含有酒精，这是因为该地区绝大多数的居民笃信伊斯兰教，严禁饮酒；又如，有些地区消费者喜欢标有“进口”或“合资”字样的商品，而另一些地区消费者却可能相反，这种情况一方面与民族感情有关，另一方面也与各国、各民族的保守意识和开放意识有关，这些都要通过市场调查去掌握。

6. 科技环境调查

科学技术是第一生产力。新技术、新材料、新产品、新能源的状况，国内外科技总的发展水平和发展趋势，本企业所涉及的技术领域的发展情况，专业渗透范围、产品技术质量检验指标和技术标准等，这些都是科技环境调查的主要内容。

7. 地理和气候环境调查

各个国家和地区由于地理位置不同，气候和其他自然环境也有很大的差异，它们不是

人为造成的，也很难通过人的作用去加以控制，只能在了解的基础上去适应这种环境。应注意对地区条件、气候条件、季节因素、使用条件等方面进行调查。气候对人们的消费行为有很大的影响，从而制约着许多产品的生产和经营，如衣服、食品、住房等。

例如，我国的藤制家具在南方十分畅销，但在北方则销路不畅，受到冷落。其主要原因是北方气候干燥，这种家具到北方后往往发生断裂，影响了产品的声誉和销路。由此可见，地理和气候环境与社会环境一样，也是市场调查不可忽视的一个重要内容。

3.4.2 微观环境调查

微观市场调查是指从企业生产经营的角度出发对市场进行调查，又称市场营销调查。其目的是为企业经营管理决策提供信息支持。

1. 市场需求调查

需求通常是指人们对外界事物的欲望和要求，人们的需求是多方面、多层次的。多方面表现在：有维持肌体生存的生理需求，如衣、食、住、行等；也有精神文化生活的需求，如读书看报、文娱活动、旅游等；还有社会活动的需求，如参加政治、社会集团及各种社交活动等。按照标志不同，还可分为物质需求 (包括生产资料和生活资料)、精神文化需求和社会活动需求；商品需求和劳务需求；欲望需求及有支付能力的需求等。

在市场经济条件下，市场需求是指以货币为媒介，表现为有支付能力的需求，即通常所称的购买力，购买力是决定市场容量的主要因素，是市场需求调查的核心。此外，由于市场由消费者所构成的，因此，只有对消费者人口状况进行研究，对消费者各种不同的消费动机和行为进行把握，才能更好地为消费者服务，开拓市场的新领域。

2. 消费者购买动机和行为调查

1) 购买动机调查

购买动机就是为满足一定的需要，而引起人们购买行为的愿望和意念。人们的购买动机常是由那些最紧迫的需要决定的，但购买动机又是可以运用一些相应的手段诱发的。消费者购买动机调查的目的主要是弄清购买动机产生的各种原因，以便采取相应的诱发措施。

2) 购买行为调查

消费者购买行为是消费者购买动机在实际购买过程中的具体表现，消费者购买行为调查，就是对消费者购买模式和习惯的调查，即通常所讲的“3W1H”调查，即了解消费者在何时购买 (When)、何处购买 (Where)、由谁购买 (Who)、如何购买 (How) 等情况。

(1) 消费者何时购买的调查。消费者在购物时间上存在着一定的习惯和规律。某些商品销售随着自然气候和商业气候的不同，具有明显的季节性。例如，在春节、劳动节、中秋节、国庆节等节日期间，消费者购买商品的数量要比以往增加很多。应按照季节的要求，适时、适量地供应商品，才能满足市场需求。此外，对于商业企业来说，掌握一定时间内的客流规律，有助于合理分配劳动力，提高商业人员的劳动效率，把握住商品销售的黄金时间。

例如，某商场在对一周内的客流进行实测调查后发现，一周中客流量最多的是周日，最少的是周一；而在一天内，客流最高峰为职工上下班时间，即上午 11 时和下午 5 时；其他时间客流人数也均有一定的分布规律。据此，商场对人员和货物都做出了合理安排，做到忙时多上岗、闲时少上岗，让售货员能在营业高峰到来时，以最充沛和饱满的精神面貌迎接顾客，从而取得了较好的经济效益和社会效益。

(2) 消费者在何处购买的调查。这种调查一般分为两种：一是调查消费者在什么地方决定购买，二是调查消费者在什么地方实际购买。对于多数商品，消费者在购买前已在家中做出决定，如购买商品房、购买电器等，这类商品信息可通过电视、广播、报刊等媒体所做的广告和其他渠道获得。而对于一般日用品、食品、服装等，具体购买哪种商品，通常是在购买现场，受商品陈列、包装和导购人员介绍的影响而临时做出决定的，具有一定的随意性。目前我国一些城市已出现通过电视商场购买的方式，使得决定购买和实际购买行为在家中便可完成。

此外，为了合理地设置商业和服务业网点，还可对消费者常去哪些购物场所进行调查。

例如，本书在为某商场所做的市场营销环境调查中了解到：有 59%的居民选择离家最近的商店，有 10% 的居民选择离工作地点最近的商店，有 7%的居民选择上下班沿途经过的商店；有 18% 的居民选择有名气的大型、综合、专营商店；有 6%的居民则对购物场所不加选择，即随意性购物。

(3) 谁负责家庭购买的调查。对于这个问题的调查具体可包括 3 个方向，一是在家庭中由谁做出购买决定，二是谁去购买，三是和谁一起去购买。有关调查结果显示：对于日用品、服装、食品等商品，大多由女方做出购买决定，同时也主要由女方实际购买；对于耐用消费品，男方做出决定的较多，当然在许多情况下也要同女方共同商定，最后由男方独自或与女方一同去购买；对于儿童用品，常由孩子提出购买要求，由父母决定，与孩子一同前往商店购买。此外，通过调查还发现，男方独自购买，女方独自购买或男女双方一同购买对最后实际成交有一定影响。

上述 3 个方面的调查能为商店经营提供许多有价值的信息，如了解到光临某商场或某柜台的大多为年轻女性，就可着意营造一种能够吸引她们前来购物的气氛，并注意经销商品的颜色和包装等；如果以男性为主，则可增加特色商品或系列商品的陈列和销售。

(4) 消费者如何购买的调查。不同的消费者具有各自不同的购物爱好和习惯，如从商品价格和商品牌子的关系上看，有些消费者注重品牌，对价格要求不多，他们愿意支付较多的钱购买自己所喜爱的品牌；而有些消费者则注意价格，他们购买较便宜的商品，而对品牌并不在乎或要求不高。

3. 市场供给调查

市场供给是指全社会在一定时期内对市场提供的可交换商品和服务的总量。它与购买力相对应，由 3 部分组成，即居民供应量、社会集团供应量和生产资料供应量。它们是市场需求得以满足的物质保证。市场供给调查主要调研产品或服务供给总量、供给变化趋势、市场占有率；消费者对本企业产品或服务的质量、性能、价格、交货期、服务和包装的认识、评价和要求；本企业产品或服务的市场寿命、消费者对本企业产品或服务更新的态度、现有产品或服务能继续多长时间、有无新产品或服务来代替；生产资源、技术水平、生产布局与结构；该产品或服务在当地生产和输入的发展趋势；协作伙伴竞争对手的状况，即他们的产品或服务的质量、数量、成本、价格、交货期、技术水平、潜在能力等。

对市场供给的调查，可着重调查以下 3 个方面。

1) 商品供给来源及影响因素调查

市场商品供应量的形成有着不同的来源，从全部供应量的宏观角度看，除由国内工农业生产部门提供的商品、进口商品、国家储备拨付和挖掘社会潜在物资外，还有期初结余的供应量。可先对不同的来源进行调查，了解本期市场全部商品供应量变化的特点和趋势，再进一步了解影响各种来源供应量的因素。

2) 商品供应能力调查

商品供应能力调查是对工商企业的商品生产能力和商品流转能力进行的调查。调查主要包括以下 6 个方面的内容。

(1) 企业现有商品生产或商品流转的规模、速度、结构状况如何，能否满足消费要求。

(2) 企业现有的经营设施、设备条件如何。其技术水平和设备现代化程度在同行业中处于什么样的地位、是否适应商品生产和流转的发展。

(3) 企业是否需要进行投资扩建或者更新改建。

(4) 企业资金状况如何。自有资金、借贷资金和股份资金的总量、构成及分配使用状况如何；企业经营的安全性、稳定性如何。

(5) 企业的现实盈利状况如何、综合效益如何。

(6) 企业现有职工的数量、构成、思想文化素质、业务水平如何；是否适应生产、经营业务不断发展的需要等。

3) 商品供应范围调查

商品供应范围及其变化，会直接影响到商品销售量的变化。范围扩大意味着可能购买本企业商品的用户数量的增加，在正常情况下会带来销售总量的增加；反之，则会使销售总量减少。在调查中要了解有哪些地区、哪些类型的消费者使用本企业的商品，了解他们在今后一段时期的购买是否会发生变化。同时，还要了解哪些地区、哪些类型的消费者目前尚未购买但可能购买本企业的商品，通过宣传能否使他们对本企业的商品发生兴趣，当地社会集团购买情况等。通过市场调查，如果发现本企业商品销售区域有其他企业同类商品进入，并且明显比本企业的商品受欢迎，本企业商品在该区域的销售将面临挑战；反之，则预示着本企业将有一个较好的销售前景。

由于某些商品供应能力有限，或因消费者选择商品的标准不同，往往造成在同一市场上多种同类商品都有销路的状况，各企业的商品都占有一定的市场比例，即通常所讲的市场份额。市场比例不是固定不变的，它会受消费者的喜好、商品的改进等各种因素的影响而发生变动。因此，要随时了解本企业商品与其他企业商品相比所存在的优势和差距，这些同类商品在市场上受消费者欢迎的程度，消费者对各种同类商品的印象、评价、购买习惯等。通过调查，使企业对市场比例变化的状况、趋势及其原因有较深入和全面的了解，有利于企业在争取市场的过程中获得更多的份额。

4. 市场营销活动调查

市场营销活动调查也要围绕营销组合活动展开。其内容主要包括：竞争对手状况调查、产品调查、价格调查、销售渠道调查、促销调查等，现分述如下。

1) 竞争对手状况调查

调查的内容主要包括：有没有直接或间接的竞争对手？如有的话，是哪些？竞争对手的所在地和活动范围；竞争对手的生产经营规模和资金状况；竞争对手生产经营商品的品种、质量、价格、服务方式及在消费者中的声誉和形象；竞争对手技术水平和新产品开发经营情况；竞争对手的销售渠道；竞争对手的宣传手段和广告策略；现有竞争程度（市场占有率、市场覆盖面等）、范围和方式；潜在竞争对手状况。通过调查，可将本企业的现有条件与竞争对手进行对比，为制订有效的竞争策略提供依据。

2) 产品调查

市场营销中的商品概念是一个整体的概念，不仅包括商品实体，还包括包装、品牌、

装潢、商标、价格及和商品相关的服务等。例如，我国许多出口商品质量过硬，但往往由于式样、工艺、装潢未采用国际标准，或未用条形码标价等原因，而在国际市场上以远低于具有同样内在质量和使用价值的外国商品价格出售，造成了严重的经济损失。

3) 价格调查

从宏观角度看。价格调查主要是对市场商品的价格水平、市场零售物价指数和居民消费价格指数等方面进行调查。居民消费价格指数与居民购买力成反比，当居民货币收入一定时，价格指数上升，购买力就相对下降。

从微观角度看，价格调查的内容可包括：国家在商品价格上有何控制和具体的规定；企业商品的定价是否合理，如何定价才能使企业增加盈利；消费者对什么样的价格容易接受，以及接受程度；消费者的价格心理状态如何；商品需求和供给的价格弹性有多大、影响因素是什么等。

4) 销售渠道调查

企业产品是自销还是代销，是完全通过自设网点销售，还是部分经由代销网点销售；代销商的经营能力、社会声誉、目前销售和潜在销量；委托代销的运输成本、工具、路线、仓库储存能力等；人员直销和非人员直销各自优劣；采用哪种广告媒体 (如电视、广播、报纸、杂志、广告牌) 引人注目、效果较好；服务方式的优劣，如成套供应、配件准备、分期付款、免费维修、价格折扣、技术培训，哪种方式最受顾客欢迎等。在此选取一例美国销售调研的样板，主要内容如下。

据美国《华尔街日报》报道，速度正成为美国公司的头等大事。“时间即金钱”“光阴不等人”“岁月不饶人”，这些空洞的套话，正成为越来越多美国公司的战略思想。今天，速度已成为美国公司的头等大事。在过去 10 年的制造业革命中，美国公司采取了日本的“Just In Time”的产销技术。零部件刚好在要组装时到货，产品几乎一下生产线就被运走。而今天，美国公司无论是服务业还是制造业公司，都在发生着加快节奏的变革，这种变革体现在它们所做的每件事上，从接收订单到制造产品及发货，甚至到回答客户的问题上，许多公司没有太多的选择。哈佛商学院研究竞争力的专家迈克尔 • 波特说，速度已成为在国际上占据领先地位的关键。他说：“资源竞争现已被发展速度的竞争所代替。”正如阿瓦隆软件公司总裁金 • 谢里登所说:“不是大公司吃掉小公司，而是动作快的公司吃掉动作慢的公司。”

企业应善于利用原有的销售渠道，并不断开拓新的渠道。对于企业来讲，目前可供选择的销售渠道有很多，虽然有些工业产品可以对消费者采取直销方式，但多数商品要由一个或更多的中间商转手销售，如批发商、零售商等，对于销往国际市场的商品，还要选择进口商。

5) 促销调查

首先是广告调查。广告调查是用科学的方法了解广告宣传活动的情况和过程，为广告主制订决策，达到预定的广告目标提供依据。广告调查的内容包括广告诉求调查、广告媒体调查、广告效果调查等。

广告诉求调查也就是消费者动机调查，包括消费者收入情况、知识水平、广告意识、生活方式、情趣爱好及结合特定产品了解消费者对产品接受程度等。首先是了解消费者的喜好只有了解消费者的喜好，才能制作出打动人心的好广告。其次是人员推销调查。人员推销调查又分为人员推销基本形式的调查和推销人员的调查。再次是营业推广调查。营业推广是指企业通过直接显示、利用产品、价格、服务、购物方式与环境的优点、优惠或差别性，以及通过推销、经销奖励来促进销售的一系列方式方法的总和。它能迅速刺激需

求，鼓励购买。最后是公共关系调查。由于公共关系促销是企业的一种“软推销术”，它在树立企业形象和产品现象时，能促进产品的销售，满足了消费者高层次的精神需要，不断赢得新老顾客的信赖。因此，在进行市场调查时，应重点调查公共关系的作用及哪种公共关系形式对企业产品销售所起的作用最大。通常所用的公共关系促销形式有创造和利用新闻，举行各种会议，参与社会活动、建设企业文化等。

3.5 市场调查的步骤


拓展知识

市场调查是一种有目的、有计划地进行的调查研究活动，是正确认识市场现象本质和规律的过程。科学的市场调查必须按照一定的步骤进行，保证市场调查的顺利进行并达到预期的目的。市场调查的步骤大致可分为 4 个阶段。

3.5.1 市场调查的准备阶段

市场调查的准备阶段是市场调查的决策、设计和筹划阶段。这个阶段的具体工作有 3 项，即确定调查任务、设计调查方案、组建调查队伍。合理确定调查任务是搞好市场调查的首要前提；科学设计调查方案是保证市场调查取得成功的关键；认真组建调查队伍是顺利完成调查任务的基本保证。准备阶段对市场调查具有重要意义，它是整个调查的起点。市场调查的领导和组织者，必须花相当大的力量做好这一阶段的各项工作。

1. 确定市场调查的任务

确定市场调查的任务包括选择调查课题、进行初步探索等具体工作。调查课题是市场调查所要说明或解决的市场问题。选择调查课题是确定调查任务的首要工作，因为正确地提出问题是正确认识问题和解决问题的前提。在实践中，市场调查的课题有很多，它们大多是围绕宏观和微观的管理，围绕对某些市场现象的认识需要而产生的。市场调查的组织者必须根据一定的目的和市场现象的特点，确定每一次市场调查的课题。选择调查课题，对于整个市场调查工作具有重要的意义。它决定着市场调查的总方向和总水平；它决定着市场调查方案设计，不同的调查课题，其调查内容、方法、对象和范围就不相同，调查人员的选择、调查队伍的组建等也不相同；它还决定着市场调查的成败和调查成果的价值。选择调查课题应该将需要性和可能性有机地结合起来。既要从管理的需要性出发，也要考虑到实际取得资料的可能性。选择调查课题还应具有科学性和创造性，在科学理论指导下选择调查课题，按照新颖、独特和先进的要求选择调查课题。在选择调查课题之后，设计调查方案之前，必须围绕选定的课题进行一些初步探索性调查研究。初步探索的主要目的，不是直接回答调查课题所要解决的问题，而是为正确解决调查课题探寻可供选择的方向和道路，为设计调查方案提供可靠的客观依据。通过初步探索，要正确地确定市场调查的起点和重点。起点过高或过低，会造成调查脱离实际或简单重复；重点不突出，就难于设计出高质量的调查方案，也不可能取得具有较大价值的调查结果。通过初步探索还必须形成研究假设，研究市场调查的指标、方法和实施的具体步骤。市场调查的指标、方法和具体步骤是设计调查方案的重要内容，必须在初步探索中了解和发现新情况新问题，充分考虑到市场现象的发展变化，才能使所设计的调查方案符合市场现象的客观状况。总之，初步探索是直接为设计调查方案做准备的，是市场调查准备阶段不可缺少的一步。

2. 设计市场调查方案

市场调查是一项有计划的调查研究工作，其计划性是通过市场调查方案具体表现出来的。市场调查方案是整个市场调查工作的行动纲领，它起到保证市场调查工作顺利进行的重要作用。设计市场调查方案，就是对市场调查的计划。市场调查的总体方案，一般必须包括以下主要内容。

(1) 明确市场调查目的。明确调查目的是进行市场调查首先应解决的问题，它必须说明为什么要做此项调查；通过市场调查要解决哪些问题；通过调查要达到什么目标，即调查的经济价值和社会价值是什么。对于市场调查的目的，要明确地提出，决不可用过于笼统的提法。因为调查目的直接决定着方案中的其他内容，如果目的不具体、不明确，就无法设计其调查方案的其他内容。

(2) 设计市场调查的项目和工具。市场调查的项目和工具，是市场调查方案的核心部分，也是设计调查方案时应着重考虑的。市场调查的内容是通过调查项目反映出来的。调查项目是调查过程中用来反映市场现象的类别、状态、规模、水平、速度等特征的名称。调查数据按照其数字特性的不同，一般表现为定类数据、定序数据、定距数据、定比数据四大类。在现代市场调查中十分重视对市场现象的定量分析，所以定序、定距和定比数据的使用越来越多。但并不是说定类数据不重要，相反，定类数据是应用其他数据的基础，是进行定量分析的前提。在设计调查项目时，要注意各种项目的结合应用，用相互联系的体系来反映和研究复杂的市场现象。在调查项目设计中，必须坚持科学性、完整性、准确性和简明性；同时要将调查项目的抽象定义与操作定义都设计出来。总之，科学地设计市场调查体系，是取得有价值的市场资料的前提和基础。

市场调查工具是指调查指标的物质载体，如调查提纲、调查表、调查卡片、调查问卷等。设计出的调查项目最后都必须通过调查工具表现出来。在设计调查项目之后，必须进一步具体设计反映这些项目的调查工具。设计调查工具时，必须考虑到调查项目的多少，调查者和被调查者的方便，对资料进行整理分析时的需要等。科学的调查项目还必须以科学的形式加以表现，才能使调查过程顺利，调查结果满意。

(3) 规定市场调查的空间与时间。调查空间是指市场调查在什么地区进行，在多大的范围内进行。调查空间的选择要有利于达到调查目的，有利于收集资料工作的进行，有利于节省人力、财力和物力。

调查时间是指市场调查在什么时间进行，需用多少时间完成，调查市场现象在什么时间的表现。调查时间的选择，要有利于对市场实际情况的了解，找到调查的最佳时间。调查时间的长短与调查的方法和规模有关，必须根据具体的调查内容和方法，合理计算市场调查的起止时间。

(4) 规定市场调查对象和调查单位。市场调查对象是指市场调查的总体，市场调查对象的确定决定着市场调查的范围大小，它由调查目的、调查空间、调查方式、调查时间等共同决定。调查单位是指组成总体的个体，每一个调查单位都是调查项目的承担者。确定调查对象和调查单位，必须对总体单位数量，调查单位的选择方法和数量，做出具体的设计和安排。不论在全面调查还是非全面调查中，调查对象和调查单位的确定都显得十分重要。它决定着调查工作量的大小、调查结论的推广范围、调查费用的高低、调查方法的选择等具体问题。尤其是在定量分析中，对调查对象和调查单位的确定更是必不可少的。

(5) 确定市场调查方法。包括选择适当的组织调查方式和收集资料的方法，也包括整

理和分析研究市场资料的方法。调查方法的选择要根据市场调查的目的、内容，也要根据一定时间、地点、条件下市场的客观实际状况。由于同一市场调查课题可以采用的方法不仅有一种，同一调查方法又能够用于不同的调查课题。因此，调查者必须认真地进行比较，选择最适合、最有效的方法，作为某项市场调查最终采用的方法，做到既节省调查费用又能满足调查目的。

(6) 落实调查人员、经费和工作量安排。市场调查方案中，要最终计算调查人员、经费的数量，并落实其出处。这是市场调查顺利进行的基础和条件，也是设计调查方案时不容忽视的内容。此外，还应对市场调查人员的工作量进行合理安排，使市场调查工作有条不紊地进行。在计划这些内容时，必须从节省的角度出发，还应注意留有一定的余地。

对于设计好的市场调查方案，必须要进行充分的可行性研究，要通过小样本试用或专家评定等方法，发现问题，反复修改，使之具有高度的科学性。

3. 组建市场调查队伍

正确地实施市场调查方案，必须具有一支良好的调查队伍。做好市场调查人员的选择、培训和组织，建立能够顺利完成任务的调查队伍，也是市场调查准备阶段的一项重要工作。

(1) 调查人员的选择。要从政治素质、知识文化程度、工作经验和技能等方面综合考察，绝不能仅仅注重其工作技能。合格的调查人员是保证市场调查结果可靠的重要条件。由于市场调查一般是由若干人组成的调查队伍来完成，所以在考虑每个调查人员个人素质的同时，还要特别注意调查队伍的整体结构。对调查队伍要从职能结构、知识结构、能力结构及年龄、性别结构等进行合理安排，使之成为一支精干的、顺利完成调查各阶段工作的队伍。

(2) 组建一支良好的调查队伍。不仅要正确选择调查人员，而且要对调查人员进行必要的培训。对调查人员的培训内容，有思想教育、知识准备、方法训练等，思想教育是先导，知识准备是基础，方法训练是重点。培训的方法有集中讲授、阅读和讨论、示范和模拟、现场实习等。

(3) 调查人员的使用。要注意扬人之长、避人之短；要合理搭配、优化组合；要明确职责和权力、落实任务；要分层管理、逐段安排；要严格要求、深入检查。

3.5.2 市场调查的收集资料阶段

在确定了调查课题，设计好了市场调查方案，组建起调查队伍之后，就进入市场收集资料阶段。收集资料阶段的主要任务是，采取各种调查方法，按照调查方案的要求，收集市场资料。

收集资料阶段是市场调查者与被调查者进行接触的阶段。在这个阶段调查者收集资料的工作会受到多种外部因素的制约或影响，而这些因素的影响在其他工作阶段则不那么突出。为能较好地控制和掌握调查阶段的工作进程，顺利地完成调查任务，调查者必须做好有关各方面的协调工作。要依靠被调查单位或地区的有关部门和各级组织，争取他们的积极支持和帮助；要密切结合被调查者的特点，争取他们的良好理解和合作。

在市场调查收集资料阶段，调查者分散收集市场资料。要使每个调查人员按照统一的要求，顺利完成收集资料的任务，必须加强调查队伍内部的指导工作。这种内部指导要落实在调查的各具体环节上。

在整个市场调查工作中，调查收集资料阶段是唯一的现场实施阶段，是取得市场第一手资料的关键阶段。在此阶段，调查人员的接触面很广，工作量很大，所遇到的情况比较复杂，会出现的问题也较多。市场调查的组织者必须集中精力做好外部协调工作和内部指

导工作，力求以最少的人力、最短的时间、最好的质量完成收集资料的任务。市场调查的资料是分析研究市场的依据，就像生产产品必须要有原材料一样。市场调查收集的资料，必须要做到真实准确、全面系统，否则准备阶段的工作和研究阶段的工作都会失去意义。

3.5.3　市场调查的分析阶段

市场调查分析阶段的主要任务是对市场收集资料阶段取得的资料进行鉴别与整理，并对整理后的市场资料做统计分析并开展理论研究。

鉴别资料就是对市场收集资料阶段取得的市场资料，包括全部文字资料和数字资料做全面的审核。审核的目的，是消除资料中虚假、错误、短缺等现象，以保证原始资料的真实、准确和全面性。

整理资料是对鉴别后的市场资料进行初步加工，使调查得到的反映市场现象个体特征的资料系统化、条理化，以简明的方式反映市场现象总体的特征。对资料的整理主要是应用分组分类方法，对调查资料按研究问题的需要和市场现象的本质特征做不同的分类。

对资料进行统计分析，就是运用统计学的有关原理和方法，研究市场现象总体的数量特征和数量关系。通过统计分析能够揭示市场现象的发展规模、水平，总体的结构和比例，市场现象的发展趋势和速度等。经统计整理、统计分析得到的市场现象数量，不但是对市场现象准确而系统的反映，而且是对市场现象进行定量分析、定量预测的宝贵资料，也为进一步开展对市场问题的定性研究提供了准确系统的数据资料。

3.5.4　市场调查的总结阶段

总结阶段是市场调查的最后阶段，它的主要任务是撰写市场调查报告、总结调查工作、评估调查结果。

调查报告是市场调查研究成果的集中体现，是对市场调查工作最集中的总结。撰写调查报告是市场调查的重要环节，必须使其在理论研究或实际工作中发挥重要作用。此外，还应对调查工作的经验教训加以总结，为今后的市场预测工作打下基础。评估调查结果，主要是学术成果和应用成果两方面，对市场调查加以评估，目的是总结市场调查所取得的成果价值。认真做好总结工作，对于提高市场调查研究的能力和水平，有很重要的作用。

在市场调查的实际工作中，市场调查的各阶段是相互联系的，有机地构成市场调查的完整过程。

3.6　大数据时代调研方式的改变

当前社会，数据处于一种爆炸增长状态，在经济社会各领域，对于数据的驾驭决定了未来的发展和走向，调查研究工作也不例外。笔者认为，在大数据时代势不可挡的背景下，调查研究应当顺势而为，努力做到 4 个转变。


推荐期刊

3.6.1　从人工调研为主向基于互联网数据调研的转变

传统的调查研究方法包括会议调查法、实地观察法、文献调查法、书面调查法、测验调查法、资料调查法、综合归纳法、问卷调查法等，统称之为人工调研。人工调研的突出优势在于调查人员能够直观地掌握第一手的资料和情况；但其缺点同样是显而易见的，如

调研样本采集困难、调研费用昂贵、调研周期过长、调研环节监控滞后等。

与传统的手工或面对面调研方式不同，互联网数据调研是利用互联网和科技手段在线收集数据信息的一种新型调研方式。比较常见的方式有在线调查、计算机辅助电话咨询、电子邮件问卷调查等。较之人工调研，互联网数据调研具有信息收集的广泛性、调研信息的及时性和共享性、调研的便捷性和经济性、调研结果的准确性等显著优势。以在线调查为例，通过 IP、Cookie 等技术手段，对受访者的注册过程和答题过程进行甄别，可以有效提高问卷答案的真实性。由于在线调查不受时间和地点的限制，并且可以省掉传统调查中很多必不可少的环节，大大缩短了调研周期，提升了调研工作的效率。

3.6.2 从样本采集分析向云数据、全覆盖数据调研的转变

随着大数据时代的到来，在互联网和信息技术革命强大推动力的驱使下，调查研究工作的数据基础开始面临新的挑战。以前，传统的调研工作往往采用样本采集分析的方式，这种方式虽然可以利用少量的信息调查对象的整体情况，但仍然比较粗糙，分析的信度不够高。云数据和全覆盖数据具有体积巨大、类型繁多、速率极高、效度较准但是价值密度低的特点，面对这一特点，调查研究工作的数据基础将发生较大转变，我们分析与调查的是调研对象相关的所有数据，而不是依靠分析少量数据，我们不再仅仅追求准确性，而应乐于接受数据的纷繁复杂。

大数据时代的调查研究工作，一方面要尽可能掌握和运用更多的数据，以便我们更加准确地考察细节并进行新的分析。当然，实现各行业、各单位尤其是政府各部门之间的信息共享，是获取云数据、全覆盖数据的基本前提。在此基础上，应进一步通过各种媒介平台，搜集、梳理、分析海量信息，获取网络舆情、民意取向等，通过梳理信息流并借助先进的技术工具进行整理，形成覆盖调查研究问题涉及的全方位因素的云数据，为提高调查研究水平夯实数据基础。另一方面，也要看到海量数据存在着“偏爱潮流”“不懂背景”“过分解构”等局限性，应结合一定的分析方法和手段，如调查问卷、深入访谈、焦点座谈、二手资料研究、标杆研究等，将获取的海量云数据和可信的传统数据样本相互对比、相互印证、整合运用，以进一步增强调查研究数据基础工作的科学性。

3.6.3 从因果分析、逻辑推理调研向关联、非关联等相关因素呈现式调研的转变

在传统的调查研究中，因果分析、逻辑推理是最重要的研究方法，通过这种方法得出的结论往往需要通过实践进行验证和修补，有的甚至最终会被证伪、推翻。究其原因，关键在于我们的主观世界与客观世界的信息严重不对称。客观世界信息无限丰富，而我们自身受眼界、技术、认知能力等因素的制约，能够获取的信息极为有限，我们只能像管中窥豹或者盲人摸象一样，凭借经验、常识乃至主观好恶对抽样数据进行判断、分析，借以推测事物的全貌。事实上，由局部推测整体的调查研究始终是存在偏差的，其结论甚至可能会与事物的真实状况大相径庭。

大数据时代的调查研究既不必、也不应再拘泥于对因果关系的探究，相反，我们完全有条件实现向关联、非关联等相关因素呈现式调研的转变。20 世纪 90 年代，美国沃尔玛超市将 Apriori 算法引入 POS(Point of Sale , 销售终端) 机数据分析中，从 10 万种以上的商品中发现了啤酒与尿布的相关性，于是将两种商品摆放在一起，从而大幅提高了啤酒的销售量。类似的案例不胜枚举。如今，我们也已经步入大数据时代，海量数据不断涌现，数

据搜集、存储、处理能力日益提高。充分利用互联网、云计算等现代化手段，对海量的数据进行统计性的搜索、比较、分析、归纳，我们会发现，原本似乎毫不相干的事物之间存在着较高的关联度，这是传统的因果分析、逻辑推理调研难以解释也无法企及的。

3.6.4　从已经发生的历史静态调研向不断变化的动态追踪调研转变

传统的调研方式是对现状的梳理、问题的分析、情况的总结和对策的应用，着眼于历史上已经发生的和现实存在的种种问题，通过精确的样本和深度的数据挖掘，将不符合要求的样本过滤掉，找出现状、问题、原因、建议等之间的“因果关系”，表现为对某一时点的静态分析。在大数据时代，由于大数据思维强调的是效率而非精确度，更多的是通过各种数据分析得出某种趋势和事物发展的规律，这种趋势未必要精确，但是能够让决策者有足够的做出某种决定的依据；同时，在大数据时代的调研更强调持续性，由于数据来源广泛且不断变化，对现实情况的分析、问题的查找和建议的提出就要随着数据的变化而不断变化；更重要的是，这种调研是着眼于未来，对于已发生的情况解释和问题分析都是为了今后事物的发展、前景和走向，特别是通过充分的数据分析以预测的形式表现这种趋势。

总之，做好大数据时代的调研需要“可以利用的大数据”，做到调研方式从依靠人工到基于互联网的转变，数据基础从有限样本到云数据、全覆盖的转变，研究方法从因果关系到关联关系等多种分析模式的转变，调研导向从回顾静态历史到展望动态未来的转变，并且在这些转变中形成现代化治理体系中的所需要的核心能力。

3.7　市场营销预测

营销预测是指通过对市场营销信息的分析和研究，寻找市场营销的变化规律，并以此规律去推断未来的过程。



推荐期刊

3.7.1　营销预测的作用

1．营销预测为企业战略性决策提供依据

企业通过预测可以对消费者需求和消费者行为等变化趋势进行正确的分析和判断，确定企业的目标市场。通过预测能够把握市场的总体动态和各种营销环境因素的变化趋势，从而为企业确定资金投向、经营方针、发展规模等战略性决策提供可靠依据。

2．营销预测是企业制订营销策略的前提条件

企业营销的最终目的是获取利润。企业要实现自己的利润目标就需要在产品、定价、分销、促销、原料采购、库存运输、销售服务等方面制订正确的营销策略。然而，正确营销策略的制订取决于相关市场情况的准确预测。

3．营销预测有利于提高企业的竞争能力

在当前的激烈的竞争市场中、企业与竞争对手的优劣势是在不断变化的。通过及时、准确的预测，企业就能掌握市场发展和转化的规律，以便企业扬长避短，挖掘潜力，适应市场变化，提高自身的应变能力，增强竞争能力。企业不仅应预测自己产品的市场份额，还应预测市场同类产品、替代产品等未来发展趋势，同时，还必须预测竞争对手产品、市场的发展趋势，以便企业采用相应的竞争策略。

3.7.2 营销预测的特点

1．连贯性

市场预测具有一定的连贯性。连贯性是指把未来的发展同过去和现在联系起来。市场是一个连续发展的过程，未来的市场是在现在市场的基础上发展起来的。人们可以依据收集到的过去和现在的资料推出将来的变化。

2．相关性

市场需求的变化和国民收入水平、市场价格变动指数、消费需求结构等因素密切相关，存在着相互制约、相互依存的关系。这一特点可使人们通过影响市场需求的各项变化因素，来预测需求量的增减。

3．类推性

市场预测具有一定的类推性。类推性是指市场上各种一定事物之间存在某种类似的结果和发展模式。因此，人们就可以根据已知事物的某种类似的发展模式，类推未来某个预测目标的发展模式。

3.7.3 营销预测的类别

1．总体预测和具体预测

总体预测涉及面广，它是粗线条、综合性的对总体或总量的预测，如企业对国内某一地区总体市场状况的预测等，其目的是了解该市场总体供求情况，为企业确定经营方向、制订营销战略规划提供依据。

具体预测涉及面窄，是较细致的、专业性的对个体或分项的预测，如企业对自己商品销售量的预测，或对自己产品市场生命周期的预测等，其目的是为企业制订相应的营销策略提供依据。

2．长期预测、中期预测、短期预测和近期预测

长期预测多指 5 年以上的预测，中期预测多指 1 ～ 5 年的预测，短期预测多指 1 季度至 1 年的预测，而近期预测为 1 周至 1 季度的预测。实际上，期限并无统一的标准，不同的企业对时间界限的划分是不尽一致的。

3．定性预测和定量预测

定性预测又称质的分析，是以人们的直觉或经验进行主观判断，粗略地预见事物的发展趋势，或估计出一个概数。定量预测是根据调查得到的数据资料，运用数学方法对未来市场营销变化作出量的估计。在营销预测实际工作中，往往要求将两类方法结合运用，才能得到科学、准确的预测数据。

3.7.4 营销预测的内容

1．市场需求潜量的预测

市场需求潜量是指在一定时期和特定区域内，全体买方对某项商品的最大可能购买量。通过对市场需求潜量的预测，企业就有可能掌握市场的发展动态，以便合理地组织自己的经营活动，如确定目标市场、筹措资金、订购原料、规划生产等。

2．企业销售的预测

企业销售预测是企业对生产的各种产品销售前景的判定，包括对销售的品种、规格、价格、销售量、销售额、销售利润及其变化的预测。通过销售预测，了解消费者需求的新动向，研究开拓市场，它是企业制订和实施价格策略，选择分销渠道和销售促进策略的重要依据。

3．市场占有率的预测

预测本企业所经营的商品销售量在整个市场商品销售总量中所占的比例，这就是通常所说的市场占有率的预测。从市场占有率增加或减少的预测中，可以判断市场需求、市场竞争和企业经营发展状况，采用相应的市场竞争策略，保证企业经营的方向。

4．企业所需资源的预测

企业经营需要的资料主要是物质资源。通过对所需资源的预测，可以对资源的市场供应状况及其变化趋势、降低资源消耗的可能性、资源的价格变化、代用材料发展状况等进行准确判断，以便企业根据自身能力，合理地进行生产布局，做好新产品开发或老产品改造。

3.7.5　营销预测的程序

1．确定预测目标

确定目标即明确要预测什么，达到什么目标。预测目标一般是根据企业要解决的问题去确定。预测目标包括预测的项目 (即要解决的具体问题)、地域范围要求、时间要求、各种指标及其准确性要求等。预测目标是进行其他预测步骤的依据。

2．分析整理资料

根据预测目标进行市场调查，对市场调查所收集的资料进行认真的核实与审查，去粗取精，去伪存真，并进行归纳分类，分析整理，分门别类地编号保存，力争使系统、完整、准确，为预测做好资料准备。

3．选择预测方法

根据预测目标和资料情况，选择可行的预测方法。在预测过程中，仅仅使用一种方法进行预测不太多见，也不太可靠。通常，企业经常以定性和定量的方法同时进行预测，或以多种预测方法互相比较印证其预测结果，这样可使预测的准确度提高。

4．建立预测模型

进行定量预测时，往往要建立预测模型。预测模型是以数学方程式表达的各种变量之间的函数关系，它抽象地描述企业市场营销活动中各种因素、现象之间的相互关系。根据预测模型，运用数学方法，或借助于电子计算机，进行相应的预测。

5．编写预测报告

对预测结果进行检验、评价之后，应编写预测报告。一般要求预测结果简单明了，并要求对预测过程、预测指标、资料来源等进行简明的解释和论证。报告应及时传递给决策者，以便决策之用。

3.7.6　营销预测的方法

1．定性预测方法

定性预测方法一般适用于资料缺乏的情况，如新产品市场销售趋势预测等。具体方法

有以下 3 种。

1) 厂长 (经理) 评判预测法

首先由企业的厂长 (经理) 把与营销有关或熟悉市场情况的各部门主管人员 (包括市场营销、生产、产品开发与研究、财务等副厂长或副总经理) 和一些专家、中层领导等召集起来，让他们对未来的市场发展趋势或某一重大营销问题提供情况、发表意见、做出判断，其次然后厂长 (总经理) 将各种意见汇总，进行分析研究、综合处理，最后得出预测结果。这种方法的优点是简单、迅速、及时、经济。缺点是预测极易受主观因素影响，尤其受权威人士的影响，若使用不当，往往会造成重大决策失误。预测前，必须熟悉营销环境因素的变化趋势。必须精通预测的科学原理、方法与程序，参与人员至少应熟悉问题的某一方面情况，在讨论中，必须发扬民主精神，创造良好的讨论气氛，可以采用加权平均法。此种方法通常用于方向性问题的粗略预测，可作其他预测方法的补充。

2) 营销人员意见预测法

营销人员包括购销、促销、市场调研人员等。由于他们直接参与市场上各种营销活动，对顾客、协作者和竞争厂家等的情况及其变化动向比较了解，特别对自己负责的营销范围内的情况更为熟悉。因此，综合他们的意见所作的预测有一定的价值。

优点是在市场因素剧烈变动时，企业能较快地做出反应，并可综合参考其他营销因素，作出近似实情的预测。但是，这种预测结果需进一步修正，因为人们的判断往往易受最近营销成败的影响。甚至可能是对社会经济的影响因素和发展趋势或对企业营销整体规划不甚了解，会故意扩大营销风险，压低预测效益。将此法配合其他预测手段，可使预测结果比较可靠。

3) 专家意见预测法

(1) 专家意见预测法。包括：①小组讨论法，即通过召开专家会议集体讨论，做出预测。这种方法可以发挥集体智慧，在讨论中互相交换意见，取长补短。②单独预测集中法，即由每位专家单独提出预测值，然后由专项负责人将各专家意见综合起来得出结论。这种方法可以充分发挥个人智慧和经验。③德尔菲法，即通过邮寄问卷的方式，征询专家的匿名预测意见，将意见的初步结果综合整理，当专家预测意见趋于一致时，对最后一轮征询预测问卷进行统计整理，得出预测结果。

(2) 德尔菲法的优点。包括：①真实性—专家们是以匿名方式用函件与组织者联系，不发生横向联系，可使预测结果真实客观；②系统性—专家们通常掌握着大量信息，能系统地考虑各种因素；③科学性—预测者用统计方法归纳处理预测结果，使预测消除主观因素的影响。

2．定量预测方法

定量预测方法是依据市场调研所得出的比较充足的历史统计资料，运用数学特别是数理统计方法，建立预测模型，对市场未来发展做出定量预测结果的一种方法。运用定量预测方法，一般需具有大量的统计资料和先进的计算手段。预测方法大致可分为以下两种。

1) 时间序列预测法

时间序列预测法，就是通过编制和分析时间序列，根据时间序列所反映的发展过程、方向和趋势，加以外推或延伸来预测下一时间周期所能达到的水平。对于不同的预测对象或预测对象的不同发展趋势，应采用不同的方法，配合不同的曲线，主要有如下 4 种。

(1) 水平型发展趋势。预测对象的发展变化表现为围绕某一水平上下波动，对此应采

用一次移动平均法、加权移动平均法和一次指数平滑法进行预测。

(2) 线性变化趋势。预测对象在各时期的增长量接近于某个常数，与此相对应的预测方法有：二次移动平均法、二次指数平滑法和直线趋势法。二次曲线趋势法。如果时间序列的二次差接近常数，即每期增长量大致相同，这种趋势称为二次曲线趋势，可采用最小平方法、三点法、三次移动平均法、三次指数平滑法，配合二次曲线进行预测。

(3) 对数直线趋势。当某个时间序列资料各期的发展速度基本相等，或者说资料在一定时期里增加或减少的百分率接近相等时，应配合对数直线趋势进行预测。修正指数曲线趋势。这种趋势表现为原始数列初期增长速度快，随后逐渐减慢并且各期的增长速度大体相等，可用三段法配合修正指数曲线进行预测。

(4) 龚佩子曲线趋势。龚佩子曲线可配合一种常见的发展趋势进行预测，即初期增长速度较慢，随后增长速度渐次加快，达到一定程度后，虽然还有增长量，但增长率降低，终至平复。

2) 因果分析预测法

因果分析预测法是以事物之间的相互联系、相互依存关系为根据的预测方法，是在定性研究的基础上，确定出影响预测对象 (因变量) 的主要因素 (自变量)，从而根据这些变量的观测值建立回归方程，并由自变量的变化来推测因变量的变化。因果分析方法的主要工具是回归分析技术，因此又称其为回归分析预测方法。利用这种方法进行预测时，首先要确定事物之间相关性的强弱，还需研究事物之间的相互依存关系是否稳定。运用回归方程进行分析预测的方法主要有 3 种。

(1) 一元回归预测。即分析一个自变量与因变量之间的相关关系，利用一元回归方程进行预测。例如，依据居民货币收入的变化预测某种耐用消费品的需求量。

(2) 多元回归预测。即分析因变量与若干个自变量之间的相关关系，运用多元回归方程从若干个自变量的变化去预测因变量的变化。例如，依据区域人口、商品价格、工资水平、银行利率的变化，预测商品销售量。

(3) 自回归预测。即用因变量的滞后值作为自变量，建立回归方程进行预测。例如，根据消费者目前的食品消费水平，可以预测下一期的食品消费水平。

本 章 小 结

市场调查在经济活动中越来越受到企业决策者的重视，且逐步成为企业制订营销计划和策略的基础。市场调查是企业了解市场和把握顾客的重要手段，是辅助企业决策的重要工具。市场调查的内容不断扩大，应用也越来越广泛，几乎包括了市场营销可能涉及的所有领域和市场营销活动有关的所有内容。具体的调研事项包括宏观环境调查、市场需求调查、竞争者调查、消费者调查和市场营销策略调查。

市场调查的基本过程包括明确调研目标、设计调研方案、制订调查工作计划、组织实地调查、调查资料的整理和分析及撰写调查报告。市场调查有 3 个明显的特点：目的性、实践性和相关性。

市场调查从诞生到被广泛应用已经历了近一个世纪的发展，研究方向涵盖市场营销的方方面面，如市场分析、消费者行为调查、产品满意度、广告效果测评、销售预测及商圈调查等。市场调研与市场营销密不可分，市场调查逐步成为市场营销中的一个重要组成部分，在实践中管理者在重视调研的重要性的同时，也要考虑到市场调研的功效并加以合理利用。

本章是认识和掌握市场调查的基础。本章主要介绍了有关市场和市场调查的基本知识，从营销学角度认识市场；掌握市场调查的基本类型和进行市场调查的一些要求；了解市场宏观微观环境、消费者需求、市场供给和市场营销活动的调查内容和要求，明确开展市场调查的调查内容，以及在开展调查时，如何选择市场调查机构、调查人员如何挑选和培训等。

思 考 题

1. 如何理解市场的含义？

2. 结合中国房地产业的实际，说明影响房地产市场的因素有哪些？

3. 市场调查有哪些类型和基本要求？

4. 如何理解市场调查与预测之间的关系？

5. 举例说明企业市场调研的重要性。

6. 谈谈如果把我国的家电企业和中式快餐打入印度或者欧洲市场，应该进行哪些内容的市场调查，为什么？试进行比较详细的说明。

7. 如果企业的领导认为他已经对消费者的情况了如指掌，并且认为不需要进行市场调查，作为市场营销部门的负责人的你应该怎么做？试在全班会议上进行说服演讲。

8. 到图书馆查找因为进行了市场调查活动而取得成功的实例 (个人或企业的均可，但要注意是关于市场调查的实例)；或者相反，查找一个因为没有进行科学的、系统的市场调查而导致失败的例子，然后在全班会议上进行心得体会的交流。

9. 作为一家公司 (或其他企业) 的一位新上任的市场调查部经理，为了提高公司各种人员的能力，尤其是管理人员对市场调查部门重要性的认识，增加公司对市场调查部的资源支持，拟定一个宣传提纲 (300 字)，并且发表 5 分钟的关于市场调查重要性的演讲。并看看哪位同学的演讲更能使与会者感动。



案例讨论



罗佛尔的彩色灯泡李没有打入中国市场的原因

第4章

消费者市场和购买行为分析

学习目标

- 了解消费者市场的内涵和特点
- 了解网络时代消费者行为特征
- 认识影响消费者购买行为的主要因素
- 掌握消费者购买行为模式的一般规律
- 了解购买决策的含义及参与决策的角色
- 掌握制订购买决策的程序
- 认识消费者购买决策类型



iPhone 6销售火爆的原因

近日美国市场调研公司Canalys发布报告称，苹果在2015年第一季度共售出了7 450万部iPhone，并在去年第四季度首次超越小米等中国本土厂商，成为中国销量最大的智能机厂商。在目前中国智能手机市场竞争一片红海的大环境下，苹果可以凭借新发布的iPhone 6重新夺回销量宝座，实在令人佩服。

1.iPhone 6设计丑哭无数果粉

尽管苹果去年第三季度发布的下一代智能手机iPhone 6及iPhone 6 Plus销量十分火爆，但是依然无法掩盖网友对其外观设计奇丑无比的评价。苹果iPhone 6在各大手机社区被果粉吐槽最多的就是背面三段式的圆润设计及突出的摄像头，有果粉甚至批评说这造型简直像一块肥皂。

很显然，每个人的审美标准都有比较大的差异，好不好看往往都是见仁见智的问题。但是相比苹果最经典的 iPhone 4 及最耐看的 iPhone 5，iPhone 6 除了更大的屏幕外，的确没有什么惊艳之处，即使与国内很多热门机型如小米 4、魅族 MX 4、华为荣耀 6 比起来，iPhone 6 外观也不占优势，难怪有专业评测网站说 iPhone6 设计丑哭无数果粉。

2. 销量火爆背后的无奈

正因为 iPhone 6 的设计及新功能并没有太多亮点，之前很多美国分析师都认为 iPhone 6 上市可能会遭冷遇。然而，苹果今年第一季度财报却给出了一张超出市场预期的漂亮成绩单，营收增长高达 30%，而且在中国市场获得第一的出货量。为什么三星、索尼、HTC 这些非国产品牌都在中国智能手机大战中节节败退，而苹果反而逆势而上重回销量第一宝座呢？仔细分析背后的原因有些耐人寻味。

众所周知，2010 年 6 月上市的 iPhone 4 是苹果最经典、最热销的机型，根据市场研究机构估算的数据 iPhone 4 及 4S 销售量超过 1 亿台。随着 2014 年国产大屏手机开始火爆，5.0 以上屏幕已经成为标配，而 2 年前购买仅有 3.5 英寸的 iPhone 4 及 4S 苹果用户显然急需升级至大屏手机。习惯了 iOS 系统的果粉显然又不可能转移到三星、小米等 Android 阵型中来，因此 iPhone 6 设计再丑也只能接受，因为没有其他更好的 iOS 手机可选择。

根据摩根士丹利 2014 年中提供的数据，当时全球有相当大部分 iPhone 用户使用的是 iPhone 4 或 4S 两款老手机。这些用户要么就是合约还未到期，要么就是不想升级到 iPhone 5 或 5S。由此可见，iPhone 6 销售数据很好，但并不代表 iPhone 6 本身很好，可能只是用户没得选择而已。毕竟过去从 iPhone 一代到五代，苹果积累了超过 5 亿 iPhone 手机用户，而这些用户都需要对手机进行更新换代，为苹果下一代手机发布积累了不少的潜在客户。

目前整个全球手机行业都遇到技术升级的瓶颈，各厂家都只能在更大的屏幕尺寸、更快的处理器和更新一代的操作系统上下功夫，而对于下一代智能手机的发展方向大家都变得很迷茫，行业技术创新有停滞不前的迹象。在 iPhone 6 热销之后，没有更新换代需求的 iPhone 7 上市，如果依然是没有太大的亮点那么苹果销量估计真的会很悲惨。

（资料来源：http://zhangjiangjian.baijia.baidu.com/article/44175.）

思考：

1. 从手机市场来看，消费者购买行为受到哪些因素的影响？
2. 从消费者购买行为的影响因素来看，苹果手机的营销策略是否需要调整？为什么？

4.1 消费者市场

4.1.1 市场与消费者市场

1. 市场的分类

在市场经济条件下，构成市场的各种因素以特定的方式相互连接组合，形成若干不同意义上的相对独立的市场。每个相对独立的市场有着各自建立的基础，有各自独特的领域和存在形式，并发挥着不同的作用。从不同角度对市场体系进行分析，可以全面了解市场的结构形态及其类型。

1) 按构成市场交易对象的商品形态分类

(1) 传统意义的商品市场。通常是指有形的物质产品市场，主要以各种生活消费品、生产投资品 (生产资料) 为交易对象。

(2) 资金市场。又称金融市场，是沟通或协助沟通资金供应者和资金需求者之间的联系，推动资金流通的专业市场。

(3) 技术市场。是指把技术成果作为商品进行交换的场所，是技术流通的领域，也是反映商品化的技术经济关系的总和。

(4) 信息市场。是进行信息商品交换的场所，是促进信息产品在信息生产者、经营者和信息用户之间有偿交流的市场领域。

(5) 劳动力市场。是劳动力作为商品进行交易的场所。劳动力作为劳动者的劳动能力，是生产因素的重要组成部分，是生产过程中劳动的直接提供者。

2) 按照市场的地理位置或空间范围分类

(1) 国内市场。是指一国范围内商品或劳务发生交换的场所，是一定时期内国内商品交换关系的总和，也是国内企业经营的主要市场。

(2) 国际市场。当商品和劳务在国与国之间流通，构成国际之间的交易行为时，国际市场就随之形成。国际市场是国际经济分工的产物与客观要求。

3) 按照交易方式分类

(1) 现货市场。指买卖的商品、有价证券及外汇等实物均收取现金，并当即实现实物转移的交易市场。

(2) 期货市场。是买卖商品或金融工具的期货或期权合约的场所，主要由交易和清算场所、交易活动当事人及交易对象 3 部分构成。

(3) 在商品现货市场中，根据交易方式的不同，还可以进一步划分为批发市场和零售市场。批发市场是指专门从事不改变商品性质，组织商品大批量交易和进一步转售的场所。零售市场是以零星、少量的交易方式将商品直接供应给消费者的场所。

4) 按照购买者需求内容和目的分类

(1) 消费者市场。是指消费者为满足个人或家庭生活消费需要而购买生活资料或劳务的市场，又称生活资料市场。

(2) 组织市场。是指由各种组织机构形成的对企业产品和服务需求的总和。

除以上分类外，还可以采用其他标准对市场进行多种区分。例如，按性别、年龄、职业、社会阶层、种族等人文标准，分为妇女市场、儿童市场、知识分子市场、高收入阶层市场等；按商品的耐用性，分为耐用消费品市场和非耐用消费品市场；按购买习惯，分为日用品市场、选购品市场和特殊品市场；按商品质量和档次，分为精品市场、大众商品市场等。各种分类标准均从不同角度对市场结构进行了独特的剖析，因而对企业认识和了解市场、进而有针对性地开展市场营销活动具有特殊的意义。

2. 消费者市场的内涵

消费者市场是指个人和家庭为了满足生活消费需要而购买产品和服务的市场。消费者市场亦称终极市场，消费者购买此类商品的目的是满足家庭或个人的消费。根据商品的主要用途和目的来划分，许多商品既可以作为消费品进入消费者市场，又可以作为生产资料进入生产者市场，例如，文化用品、家具等，都可以向消费者、生产者和中间商出售，如果消费者个人购买，是消费品，属于消费者市场；如果是生产者购买，则属生产者市场。

4.1.2 消费者市场的特点

1. 消费者市场人数多，需求总量大

消费者市场几乎包括所有人，社会上的每一个人不论他是否亲自购买消费品，都是生活资料的消费者。众多消费者连续不断的购买，就决定了消费者市场的需求总量和交易规模的极其庞大，这就为企业从事消费品营销活动提供了可能。

2. 消费者市场需求具有无限扩张性

人们的需求是无止境的，永远不会停滞在一个水平上。美国著名心理学家马斯洛通过对人的需求研究，提出了需求层次理论。他认为：①人类是有需求与欲望的，且随时等待满足；②人类的需求是有层次的，按其需求的强度可分为：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现的需求 5 个层次；③只有低一层次的需求基本得到满足之后，高一层次的需求才会起主导作用，形成支配人行为的动机。

因此，随着社会经济的发展和消费者收入的增长，人们对商品和劳务的需求会不断地向前发展。因此，企业要对市场具有敏锐的洞察力，善于发掘、引导消费者新的、潜在的需求，不断开发新产品、开拓新市场。

3. 消费者市场需求具有明显的差异性

消费者由于性别、年龄、职业、经济、受教育情况、价值观等的不同，对商品种类的需求也不尽相同。即使是同一产品，对花色、品种、规格、质地、款式的需求也存在差别。

4. 消费者市场需求具有可诱导性

消费者需求的形成在很大程度上与外界刺激有直接的关系。由于绝大多数消费者在购买商品时缺乏必要的商品知识，多属非专家购买，因此，他们很难鉴别、判断各种商品的品质、价值等。他们的购买常受企业产品及其宣传的影响较大，经常是感性消费，具有一定的随意性。因此，企业应做好顾客的参谋，通过一定的营销手段，影响消费者的欲望，指出什么样的产品可以满足他们的需要，诱导其产生新的需要。

5. 一次性购买数量少，购买频率高

消费者为满足个人和家庭日常生活所需，除一部分耐用品外，大多需要经常购买，反复购买，从而决定了消费品市场交易零星，购买次数多。

6. 消费者市场需求具有替代性

消费品种类繁多，不同品牌甚至不同品种之间往往可以互相替代。例如，“奥妙”洗衣粉和“汰渍”洗衣粉可互相替代，电子表和机械表可以互相替代，毛衣与皮衣虽属于不同种类，也可互相替代。因此，消费者购物时可在替代品之间进行购买选择，导致购买力在不同产品、品牌和企业之间流动。企业在经营上务求数量充足，花色、品种、规格、档次等齐全，便于顾客比较、选购。同时，企业还要加强销售服务工作，提高顾客满意度，力争让满意顾客成为忠诚顾客，并不断吸引新顾客。

4.1.3 网络时代消费者行为特征

1. 冲动性特征

冲动式购买是消费者事先并无购买计划而现场临时决定购买的行为，在社会分工更为精细化与专业化的今天，多数消费者缺乏专业知识，网络信息对消费者影响更大，网

络中的一则商品信息就可能带动网络消费者短期内的冲动式购买，导致冲动式消费行为增多。

2. 便利性特征

近年来，人们的生活节奏更快，消费者要求所购买商品质优价廉外，还提出便利要求，以有效节约时间。现代物流技术和管理技术的介入加快了商品物流速度，消费者通过了解到商品性能、价格、评价等信息，进而确定消费目标，选取最为便利的消费方式。

3. 主动性特征

网络盛行时代，消费者购买风险意识更强，对单向“填鸭式”营销手段感到厌倦，甚至产生极度不信任感。消费者的日常购买行为中，尤其是购买大件耐用商品时，更趋向于从各种途径获取商品信息，将相关信息进行比较分析，即便是相关分析不够充分和准确，但仍能增强消费者对于商品的信任度和心理上的满足感。究其原因，主要源于现代社会的不确定性和人们追求心理平衡的愿望。

4. 个性化特征

现阶段，消费者的消费行为不再是盲目跟风的产物，消费者的个性化意识增强。网络盛行时代，消费者能够借助网络更迅速、更全面地了解商品信息，如市场价格、商品性能、售后服务等，特别是一些新出现的个性化商品，网络为消费者购物提供了便利条件，也为消费者的个性化消费提供了决策依据。诸多商家更是借助网络来宣传商品的市场特性，为个性化消费找到了更为快捷的传播方式。

5. 品牌化特征

品牌效应是品牌为企业带来的影响，是企业价值的一种延续，当前这个以品牌为先导的商业社会，品牌效应更为深入人心，很多企业更注重经营模式、商品定位、消费群体及利润回报等层面的优化，从而更好地发挥企业和商品的品牌效应。网络盛行时代，消费者行为呈现品牌化特征，消费者通过网络可掌握品牌商品的各种信息，能在同类商品中做价格比较，为其消费行为提供决策依据。

4.2　影响消费者购买行为的主要因素

4.2.1　影响消费者行为的因素体系

1. 人类一般行为模式

进入 20 世纪以来，许多心理学家、社会学家和生物学家对探索人类行为的奥秘产生了浓厚的兴趣，纷纷致力于人类行为研究，试图揭示隐藏在复杂行为现象背后的客观规律。在众多研究成果中，尤以美国社会心理学家库尔特 • 卢因的研究成果最为令人瞩目。在大量分析实验的基础上，卢因提出了著名的行为模式，其公式为

$$B = F(P\text{-}P_1,\ P_2,\ \cdots,\ P_n,\ E\text{-}E_1,\ E_2,\ \cdots,\ E_n)$$

式中，B(Behavior)——个人的行为；P(Personal)——个人内在条件和内在特征；P_1，P_2，…，P_n 表示构成内在条件的各种生理和心理因素，如生理需要、生理特征、能力、气质、性格、态度等；E(Environment)——个人所处的外部环境；E_1，E_2，…，E_n 构成环境的各种因素，如自然环境、社会环境等。

卢因的行为模式在一定程度上揭示了人类行为的一般规律，并对影响行为的多种因素进行了最基本的归纳和划分。

2. 影响消费者行为的因素体系

消费者行为是人类行为的重要组成部分。因此，卢因关于人类行为模式及其基本影响因素的研究，同样也适用于对消费者行为及其影响因素的分析。影响消费者行为的因素分为两大类，即个人内在因素和外部环境因素。影响消费者行为的个人内在因素具体包括消费者的生理因素与心理因素，而外部环境因素分为自然环境因素和社会环境因素。

4.2.2 影响消费者行为的个人内在因素

1. 生理因素

1) 生理需要

在影响消费者行为的各个生理因素变量中，生理需要是对消费者行为影响最为直接的自变量。心理学意义上的“需要”，是指客观刺激物通过人体感官作用于人的大脑而引起的某种缺乏状态或未受满足的主观感受状况。这种主观感受会引起人的不适和紧张，并促使人们千方百计地去缓解或克服这种不适和紧张。例如，在炎热的夏季，当人们大汗淋漓、口渴难耐时，首先会想到通过喝水的方法来解决这种不适的感觉。

人的需要是多方面、多层次的，而其中生理需要是这些需要中最基本、最本质的。马斯洛在他的需求层次理论中将生理需要作为其他各种需要的基础。所谓生理需要是指人们在衣食住行、休息、健康、性等方面的要求。生理需要是人类维持自身生存和繁殖后代所必须满足的基本需要。可以说，满足自身生理需要，是人类一切行为活动的最初原动力，也是消费者行为的首要目标。在人们进行的形形色色的消费活动中，消费者只有首先进行对衣食住行等基本生存资料的消费，使生理需要得到满足，然后才有可能进行旅游观光、娱乐休闲、文化教育、智力开发等享受和发展资料的消费。

2) 年龄与性别

年龄与性别是消费者最为基本的个人因素，具有较大的共性特征。例如，追求时髦的大都是年轻人，因为年轻人热情奔放，喜欢接受新事物；老年人一般比较稳健，不会轻易冲动，相对也比较保守。男女之间在购买内容和方式上的差异特别明显。例如，购买大件耐用消费品及技术含量较高的商品往往由男士出面，而购买家庭日用消费品则多数是女士的专利。夫妇俩逛街时，女士爱看服装与化妆品，男士却关心音响、图书与设备。购买商品时，大多数男士不挑不选，拿了就走；而大多数女士则要反复挑选，甚至还要讨价还价。了解不同年龄层次和不同性别消费者的购买特征，才能对于不同的商品和顾客制订准确的营销方案。

3) 健康状况与生理机能健全程度

健康状况表明消费者的身体素质水平，每个消费者都向往健康的生活，希望充分享受健康带来的幸福与快乐，健康消费已成为现代消费者的消费选择。健康消费的内容和方式直接取决于消费者的健康状况，如健康状况极差的人，大多不会去进行旅游、健身、逛街购物等消费活动。消费者的生理机能健全程度会直接影响消费活动，如生理性残疾的消费者，在购买对象的选择上，既需要商品本身适合残疾人使用，又需要一些具有特殊辅助功能的商品来克服残疾带来的困难与不便。

2. 心理因素

1) 心理动机

购买动机是在消费需要的基础上产生的，是引发消费者购买行为的直接原因和动力。相对于消费者的需要而言，动机更为清晰显现，与消费行为的联系也更加直接具体。动机把消费者的需要行为化，消费者通常按照自己的动机去选择具体的商品类型。消费者的需要和欲望是多方面的，其消费动机也是多种多样的，消费者动机主要有：①追求实用：注重质量，讲究效用；②追求安全健康：希望商品使用顺利，有可靠的服务保障；③追求便利：注重购买的便利，不愿费时费力；④追求廉价：注重商品的价格；⑤追求新奇：注重新颖，追求时尚；⑥追求美感：注重造型，讲究格调，追求商品的艺术欣赏价值；⑦追求名望：注重品牌；⑧追求自我表现的购买动机：注重显示身份、地位和财富；⑨好胜攀比的购买动机：希望达到赶上他人、超过他人的目的；⑩满足嗜好的购买动机：满足个人特殊偏好为目的。



拓展知识

2) 个性心理

个性在心理学中也称为人格，是指个体带有倾向性的、比较稳定的、本质的心理特征的总和。它是个体独有的并与其他个体区分开来的整体特性。

正如自然界没有两片完全相同的树叶，人类没有两张完全相同的面孔一样，世界上也没有两个人具有完全相同的个性。在消费实践中，正是由于个性的绝对差异性，决定了消费者心理特征和行为方式的千差万别，同时显示出每个消费者独有的个人风格和特点。例如，面对消费新潮时尚，有的消费者亦步亦趋，从众逐流；有的则固守己见，不为潮流所动。选购商品时，有的消费者审慎思考，独立决策；有的消费者盲目冲动，缺乏主见。如此种种纷繁复杂的行为表现，正是消费者个性心理作用的结果。消费者的个性可以从能力、气质、性格 3 方面分析。

(1) 能力。消费者在购买商品时需要注意、记忆、分析、比较、检验、鉴别、决策等各种能力。由于个人素质、社会实践、文化教育等方面不同，使得各人的能力也有很大差别。这种能力方面的不同，使得有些消费者在购买活动时比较自信，能比较迅速地对商品做出评价，从而做出相应的决策。有些消费者则由于能力较差、缺乏主见，对购买犹豫不决，并常要求助手和“参谋人员”。

(2) 气质。心理学将人的气质分为多血质、胆汁质、黏液质和忧郁质 4 种：①属于多血质的人好动、灵敏，对某一事物的注意和兴趣容易产生，但也容易消失，他们一般喜欢时新商品，且易受宣传影响；②属于胆汁质的人直率、热情、精力充沛，购买商品时愿花时间选择比较；③黏液质的消费者冷静、善于思考、自制力强，他们讲究实用，不易受宣传影响；④忧郁质消费者多虑谨慎，对新兴商品反应迟钝，购买决策迟缓。

(3) 性格。性格与气质既有区别又有共同之处。两者相比较性格带有更多的社会因素，气质则带有更多的生理色彩，性格更能反映一个消费者的心理特征。

消费者的性格，是在购买行为中起核心作用的个性心理特征。消费者之间不同的性格特点，同样会体现在各自的消费活动中，从而形成千差万别的消费行为。从消费态度角度，将消费者分为节俭型、保守型和随意型 3 种：①节俭型—节俭型消费者，在消费观念和态度上崇尚节俭，讲究实用。选购商品过程中较为注重商品的质量、性能和实用性，以物美价廉作为选择标准。②保守型—保守型的消费者，在消费态度上较为严谨，生活方式刻板、性格内向、怀旧心理较重，习惯于传统的消费方式，对新产品、新观念持怀疑、抵

制态度。③随意型—随意型的消费者，在消费态度上比较随意，没有长久稳定的看法，生活方式自由而无固定的模式。

3) 生活方式

生活方式是指人们如何生活，往往由人们过去的生活、固有的个性特征和现在的情境所决定。生活方式几乎影响消费行为的所有方面。人们所追求的生活方式决定了其对商品或服务的欲望和需求，为购买提供基本的动机和指南。

消费者的生活方式一旦发生变化，就会产生新的需求。人的个性对于人们的生活方式和消费方式会有很大影响，或者说人的个性往往是通过其生活方式和消费方式而表现出来的。因此，企业可以通过对消费者生活方式的调查来了解目标市场消费者的主要个性特征。

4) 自我概念



拓展知识

自我概念是消费者对自己的能力、气质、性格等个性特征的感知、态度和自我评价。自我概念包含4个基本组成部分或因素，即实际的自我、理想的自我、他人实际的自我及他人理想的自我。自我概念作为影响个人行为的深层个性因素，对消费行为有着深刻的影响作用。判断消费者在怎样的情况下会持怎样的“自我概念”对于成功的营销活动十分重要。

4.2.3 影响消费者行为的外部环境因素

1. 自然环境因素

自然环境因素包括地理区域、气候条件、资源状况和理化环境等因素。自然环境直接构成了消费者的生存空间，在很大程度上促进或抑制某些消费活动的开展与进行，因而对消费者的消费行为有着明显的影响。

1) 地理区域

受所处地域的地理经度、纬度及地形、地貌的影响，南方与北方、城市与农村、内陆与沿海、高原山地与平原水乡的消费者，在消费需求和生活习惯上存在着多种差异。例如，在饮食习惯方面，南方人偏爱甜味，北方人则偏爱咸味；在农村，由于电力供应不足、电价过高、电压不稳、电网建设滞后等现象的存在，使农村消费者对电冰箱、洗衣机、空调等家用电器的购买行为受到限制。

2) 气候条件

不论是地域性的气候条件，还是全球化的气候环境，都在很大程度上制约着消费者的消费行为。例如，炎热多雨的热带地区与寒冷干燥的寒带地区相比，消费者在衣食方面的差异非常明显。同样是冬季，热带地区的消费者需要的是毛衣、夹克等轻微御寒的服装，而寒带地区的消费者则需要厚重保暖的大衣、皮衣、羽绒服等。

2. 社会环境因素

1) 社会群体环境因素

(1) 家庭。家庭是社会最基本的组织细胞，也是最典型的消费单位，同时也是对消费者行为产生影响的最重要的群体。家庭对购买行为的影响主要取决于家庭的规模、家庭生命周期以及家庭的购买决策方式等几个方面。

作为消费的基本单位，家庭是大部分商品的主要销售目标，家庭消费在数量和种类上都远远多于个人消费。在消费活动中，家庭决定其成员的消费方式，子女受父母和长辈的消费习惯和消费方式经常的、不断的影响，逐渐形成与父母长辈相似的消费行为和习惯。

同时，家庭的消费价值观影响其成员的价值观，例如，在消费方式上是追求勤俭节约，还是豪华奢侈，家庭消费价值观会对家庭成员产生直接的、难以抗拒的影响。

(2) 社会阶层。社会阶层主要是由具有相同或类似社会地位的社会成员组成的相对恒定的群体。处于不同社会阶层的消费者，由于其社会水平、职业特点不同，造成他们在消费观念、审美标准、消费内容和方式上也存在明显差异。

不同社会阶层的消费者由于在职业、收入、教育等方面存在明显差异，因此即使购买同一产品，其趣味、偏好和动机也会有所不同。例如，同样是买牛仔裤，下层社会的消费者可能看中它的耐用性和经济性，而上层社会的消费者可能注重它的入时性和自我表现力。事实上，对于市场上的现有产品和品牌，消费者会自觉或不自觉地将它们按社会阶层区分并消费。

(3) 参照群体。参照群体分为个人期望归属的向往群体和个人拒绝接受的疏远群体。它通常在个体形成观念、态度和信仰时给其以重要影响，在现实生活中，对消费者影响较大的参照群体的是亲朋好友、单位同事，也可以是联系紧密的某些社会团体，或较少接触但羡慕并愿意模仿的社会群体。各种参照群体通常会对消费者产生示范或诱导作用，参照群体对个人的影响在于个人会以参照群体的标准、目标和规范作为行动指南，将自身的行为与群体进行对照。如果与群体标准不符或相悖，个人就会改变自己的行为。

2) 政治法律环境因素

政治法律环境涉及一个国家的制度、社会稳定性及相关法律的制订颁布等因素，这些因素都直接或间接地影响消费者的消费心理，进而影响其消费行为。政治环境不稳定，如政党纷争剧烈、政策朝令夕改、社会动荡不安，人民群众就会产生各种疑虑和担心，对未来失去信心，体现在消费活动上，则消费信心下降、未来预期悲观，抑制消费、谨慎消费成为主导性行为。相反，受到政治上利好消息的鼓舞，居民对未来会产生良好的心理预测，体现在个人投资理财活动上，则表现为投资活跃，引发股市、债市大幅上扬。

3) 经济环境因素

由于一切经济活动都是围绕最终消费进行的，并通过消费者的商品实际购买及使用活动来最终体现其成果。从宏观的角度看，对消费行为影响最直接的是国家的消费体制及相关的消费政策，消费体制是整个经济体制的重要组成部分。从微观的角度看，消费者在进行消费活动时，选择某种品牌而不选择其他品牌，很大程度上取决于商品的效用、质量、价格、款式、外观、广告宣传、商家信誉、售前售后服务等各种微观经济因素。这些由企业营销行为导致的因素变动，会直接影响消费者的消费选择。

4) 文化环境因素

文化环境对消费者行为的影响是潜移默化且根深蒂固的。不同国家、地区、民族的消费者，由于文化背景、宗教信仰、道德观念、风俗习惯及社会价值标准不同，在消费观念及消费行为方式上会表现出明显差异。文化对消费者行为的影响主要表现在以下 3 个方面。

(1) 文化对个人的影响。这主要表现为文化给人们提供了看待事物、解决问题的基本观点、标准和方法，文化使人们建立起是非标准和行为习惯。

(2) 文化规范群体成员行为。现代社会由于社会结构的高度复杂化，文化对个人的约束趋于松散，成为一种潜移默化的影响，文化对行为的这种约束也称为规范，社会规范以成文或不成文的形式通过各种途径，如道德标准、制度规则、组织纪律、群体规范等作用于人，规定和制约着人们的社会行为。

(3) 文化对消费活动的影响。在特定的文化环境下，消费者之间通过互相认同、模仿、感染、追随、从众等方式，形成共有的生活方式、消费习俗、消费观念、态度倾向、偏好禁忌等。例如，使用筷子是中国人世代相袭的用餐方式。

案例 4.1

新能源汽车“涨价”后，消费者还能接受吗？

《新能源汽车在京销售停滞，为何车企还要涨价？》一文中提到，虽然车企会用不同方式缓解补贴退坡带来的终端涨价冲击，但新能源汽车涨价已成定局，那么涨价后，新能源汽车的市场还能持续吗？

从目前市场分析看，新能源车吸引人的特性之一就是它的巨额补贴，从个人购纯电动车最高补贴 12 万元，到 2016 年最高补贴 11 万元，再到 2017 年最高补贴 6.6 万元，直至 2020 年补贴完全取消。在如此大幅度的补贴退坡面前，电动汽车还有人买吗？

日前，一位奇瑞新能源 4S 店工作人员表示：“北京消费者目前对纯电动汽车也有一定的刚性需求，毕竟摇号中签的可能性微乎其微，更多消费者会选择纯电动汽车。”这种观点确实代表了相当一部分消费者的心声。奇瑞 eq 车主李先生也表示：“购买新能源汽车可以说是无奈多于主动，在家庭用车比较迫切的时期，他只能先买一辆纯电动汽车应急。”

就目前的市场情况来看，纯电动车主购买电动车的初衷并非因为补贴优惠，也不是因为看中电动车的环保，主要迫于号牌的无奈和日常代步出行的需求。时下，我国的汽车产品还未达到饱和的状态，同时，随着北京市普通小客车配额指标的进一步降低及新能源车指标的增加，这一部分的刚性需求势必要转移到新能源汽车市场。

因此，当消费者对新能源汽车的需求增大而市场无法满足时，会倒逼车企加大研发力度，吸引更多合资、外资整车制造商加入新能源汽车研发大军，为消费者优质的选择。

1. 补贴退出之时，就是市场化面临挑战之刻

“从长远看，电动汽车的竞争对手并不是本土电动车企，也不是跨国公司，而是传统燃油车。”宁德时代新能源科技股份有限公司创始人曾毓群认为，如果电动车的用车体验没有办法跟燃油车竞争，补贴退出后，电动汽车将没有全面市场化的可能。

电动车最可能在日常使用环节败给内燃机车。一辆长安逸动 EV 车主冯先生说：“快充站的数量不但少，而且位置也相对偏僻，已经不太能满足这两年纯电动汽车销量快速增长的需求。”公共充电桩的问题也不少，一方面一些桩长期被电动车租赁公司的车队霸占；另外，由于充电时间长，排队等待也是问题。对于计划逢年过节开车回千里之外的老家的消费者，电动车根本不在考虑范围内。

总的来说，充电渠道、充电时间和续航里程，仍然是当前许多人放弃电动车的首要原因。

然而，从政策鼓励到政府倒逼车企研发，新能源汽车的技术在不断提高，同时市场也在逐步完善。而汽车电动化也是全球的发展趋势，决定未来市场占有率的一定是具有高技术和高产品力的车型，从现在的政府依赖转向市场需求。

2. 创新才能真正驱动市场

沉疴颇多的新能源汽车想真正靠实力获得一席之地，甚至战胜内燃机车获得主导地位需要在多领域取得突破和创新。

从技术上讲，电池、电机及电控技术是决定新能源汽车发展的基础，而这每一环节都影响整车的质量，甚至决定能否得到市场补贴，正式走向市场销售。

通过市场调查可知，新能源汽车在终端销售时遇到的阻碍和困难要远多于传统燃油车，而受于地方政策等因素可供消费者选择的车型并不多，若市场仍局限于现状或缓慢发展不仅难以实现

"十三五"目标，消费者对新能源汽车的信任度也将大打折扣。

当新能源汽车行业发展仍依赖于政府政策时，政策的动摇影响车企的发展，而车企的对产品和技术的规划发生变化将直接影响终端消费者，同时，政策的影响也直接作用于终端市场。消费者对于新能源汽车售价的接受度较为满意，同时希望车企能够提供更多车型可以选择，政策的调整能够小范围内影响终端销售。

（资料来源：http://www.henan100.com/puyang/auto/2017/143394.shtml.）

4.3　消费者购买行为模式

4.3.1　消费行为的"7O's"构架

消费者购买行为是指消费者为满足自身需要而发生的购买和使用商品的行为活动。市场营销学者和消费行为研究学者经过多年的研究，将消费者的购买行为概括为以下 7 个方面的内容。

(1) 购买者 (Occupants)——哪些人构成了市场？

(2) 购买对象 (Objects)——他们购买了什么商品？

(3) 购买方式 (Operations)——他们以什么方式购买商品？

(4) 购买时间 (Occasions)——他们在什么时候购买商品？

(5) 购买组织 (Organizations)——他们的购买活动有谁参与？

(6) 购买地点 (Outlets)——他们在哪里购买商品？

(7) 购买目的 (Objectives)——他们为什么要购买这些商品？

以上 7 个方面被称为消费行为研究的"7O's"构架，其中前 6 个方面是消费者行为的外显现象，可以通过直接的观察或访问去了解；第 7 个方面则是复杂的内在心理活动过程的结果，是需要更深入的研究才能知晓的。

4.3.2　消费者购买行为的模式分析

企业的营销活动对一个具体的消费者来讲，是否能够产生作用，能够产生多大作用，对哪些人最为有效，可以从心理学的"刺激－反应"模式去加以认识。该模式将购买过程分为 3 个部分，即外部刺激、内心活动和行为反应，其中外部刺激包括营销刺激和其他刺激两大类，前者如新产品上市、降价促销、广告促销等；后者如收入水平提高、与人攀比、家居环境要求等。购买者的内心活动是以购买者的个人特质为基础，体现购买者在决策过程中的意志活动。不同特点的人对外部刺激有不同的反应，对是否购买、如何购买等问题的考虑也不一样。行为反应则是消费者在深思熟虑后，就是否购买、如何购买所表现出来的具体、实际的行为活动。消费者购买行为的"刺激－反应"模式如图 4.1 所示。


拓展知识

消费者的购买行为的"刺激－反应"模式是营销部门制订营销计划、扩大商品销售的依据。它能帮助营销部门认真研究和把握购买者的内心世界，认识消费者的购买行为规律，并根据本企业的特点，向消费者进行适当的"刺激"，以使外在的刺激因素与消费者的内在心理发生整合作用，以便达到形成购买决策、采取购买行为、实现满足需要和扩大销售的目的。

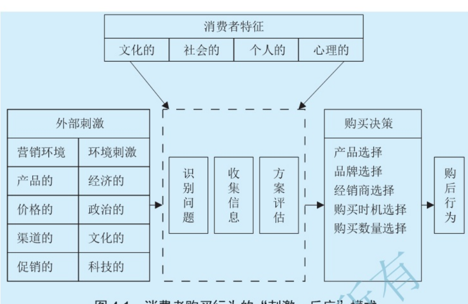


图 4.1 消费者购买行为的“刺激－反应”模式



案例 4.2

淘宝买家的购买行为

无论是淘宝卖家、店铺还是广告，只有被买家看到才有价值，先吸引买家的注意力，撩拨其内心的购买欲望，进而促使其产生下单的行为。但是，买家的浏览路径、消费习惯是怎么样的？哪些才是他们真正感兴趣的最佳页面及页面位置？他们对你投放的广告是否进行了关注或点击？哪些反而让他们心生反感关闭了页面？什么因素会驱动他们关注店铺和商品，甚至产生收藏、购买的行为？他们对店铺的消费体验、评价及优化建设又是怎样的？

一、买家的浏览路径及消费习惯

淘宝网因为其种类丰富的商品、安全便捷的支付与良好的购物气氛吸引了众多的买家。买家访问淘宝的情境越来越丰富。80% 以上的调研用户表示“会习惯性到淘宝上逛逛”，有明确购买需求的用户占比例不足一半，大多数用户是“查找感兴趣的商品或促销商品”，而这个买家“发现”的过程也就是卖家的商机所在。

1. 买家的浏览习惯

买家上淘宝主要有 3 种浏览习惯，分别是“点击首页的广告或促销活动”“先逛首页，点击感兴趣的内容或产品”和“上淘宝后直接搜索，在商品搜索结果中逛”。

1) 筛选条件

买家挑选宝贝过程中，习惯使用筛选条件有正品保障、如实描述、7 天退换等。首先经常使用“正品保障”的用户占大多数，这说明淘宝买家非常重视所选宝贝的质量。其次，习惯使用的筛选条件有“限时打折”与“秒杀”，会选择性价比较高或价格较便宜的商品。

2) 排序习惯

淘宝买家挑选宝贝过程中，首先使用的宝贝排序习惯以“销量从高到低”为最高，占比约 53.2%，这也是很多商家选择“单品制胜”的理由，“价格、信用、销量组合使用”排第二，其次是“价格从低到高”“信用从高到低”，占比均在 40% 以上，这类买家既要性价比，又需要有销售量做支持。综合前四位筛选条件，说明“销量”“价格”和“信用”是买家首要考虑的 3 个因素。

3) 口碑关注

一般情况下，在由淘宝提供的购物推荐信息中，口碑是人们最看重的决策因素，关注度高达

78%；其次热销、优价、高人气及多优惠的产品，也有 60% 以上较高的关注度。目前看来，促销活动仍是淘宝网上消费者期待的推荐信息，热卖单品和畅销榜次之。消费者对“掌柜热卖”的期望程度接近 40%，处于中等水平，尚有很大的提升空间。

2. 广告投放要迎合用户习惯

大部分用户在淘宝上闲逛时，浏览和查找宝贝是他们的主要动作。于是淘宝网上的互动活动、广告活动、推广信息的触达机会和关注度便会相当的高。

很多用户在挑选宝贝时都会在意正品保障、如实描述、7 天退换，可见卖家加入消费者保障服务、加强售后服务、保障商品质量是增强用户购买信息的必要手段，也是提高销售转化率和用户忠诚度不可缺少的运营手段。

大多用户在宝贝排序时，习惯以销量从高到低，建议卖家打造部分热销商品来吸引用户，从而带动店铺总体的销售量，还有半数以上的用户在关注促销活动、热卖单品、畅销版等推荐信息时，要求产品口碑好、有优惠、人气高、可见，卖家推广时，除了常规的广告投放以外，参加平台活动，店铺进行定期促销也是必不可少的营运手段。

二、买家收藏和购买的原因

买家的收藏、购买行为直接决定卖家店铺的收藏率、转化率、重复购买率，了解影响卖家收藏店铺宝贝及购买行为的因素，对症下药，可帮助卖家更好的运营店铺。

1. 买家收藏宝贝或店铺的考虑因素

买家收藏宝贝或店铺，主要因为宝贝质量好，价格便宜，消费者评价好，一直在买或买过卖家信誉度高，卖家态度与服务好，会重复购买及供下次购买时直接进入，用户占比均在 40% 以上。

（1）成交量。成交量不一定要很高，但是必须有一定的成交量，因为成交量是宝贝受欢迎程度及质量体现。

（2）描述。宝贝描述必须详细真实，有参考价值，让买家对宝贝有全面了解。

（3）评价。好评率及差评的内容，是买家关注的焦点，差评的内容有参考价值是因为买家需要考虑其他买家对此宝贝或店铺不满意的地方自己是否能够容忍。

（4）照片。是否实物是被访者共同的关注点，那些一看就是拷贝过来的照片很能引起反感。掌柜自拍的一些实物很吸引起买家的好感。同时，是否有细节图片也很重要。

（5）价格。价格要优惠。

（6）卖家的信用。卖家的信誉级别不一定要很高，但是这对买家来说是一个保障。

（7）店铺装修。店铺并不一定要很华丽，但是要有一定的装修，分类清楚，宝贝图片清晰。相对而言，学生群体会关注店铺的装修，好的装修会吸引他们的注意力。

（8）上新频率。是服装、箱包等店铺被收藏后的一个考查因素，如果收藏后，买家发现上新频率很低，已经满足不了需求，就会将其从收藏的店铺中删除。

（9）不同类目。食品饮料会因为好友推荐而收藏；化妆品会因为重复购买而收藏；母婴用品会因为以后准备而收藏；文具用品、项链等饰品因为款式多样而收藏；女装、家居用品、箱包、鞋帽用户更倾向于因为消费者评价好而收藏；家电消费者更倾向于因为卖家的态度与售后服务好而收藏。

2. 买家购买宝贝考虑的因素

宝贝评价是影响购买决定的首要因素。50% 以上的用户表示影响购买的因素有：宝贝评价、宝贝描述、卖家信用度、卖家服务态度和售后服务、店铺促销活动。

理性消费型用户多因宝贝评价好而购买；冲动易购型用户多因宝贝描述详细而最终购买；时尚个性型用户在购买时受店铺的月销量、卖家态度与售后服务等影响比较大；奢侈享受型用户更多受店铺装修的影响决定是否购买。

常规用户往往因为店铺有促销活动而购买；母婴用品与箱包的常购用户多因为宝贝描述详细或有足够的细节图而决定购买；化妆品则多因为宝贝评价好而选择购买；家电等贵重物品的常购用户则更多因为卖家旺旺常在线而决定购买。

3. 买家对店铺服务的反馈

就现有店铺服务而言，买家并没有感受到太多的服务，反馈相对集中的主要有以下5个方面。

（1）7天无理由退换。此项服务的意义更多体现在一种质量的心理障碍上。因为如果是小额的宝贝，退换货所产生的运费已经让买家觉得不值得去退换了。

（2）耐心解答。有些卖家会很耐心地解答买家的疑问，并且能主动提醒注意事项，让买家感受到卖家的专业和热忱。

（3）发货提醒。掌柜会在发货时发信息提醒“货已发出“请注意查收”让买家知晓发货情况。

（4）信用卡支付。部分被访者反馈，并不是特别重要，也没有成为比较店铺时的特别关注点。

（5）售后服务。售后服务是被访者特别担心的服务。在售后纠纷不尽如人意的情况下，只能通过给差评得到卖家额外的补偿（因为卖家会为了将差评改为好评而给卖家额外的补偿或更好的售后补偿）。但是这个方法毕竟是比较无奈和被动，而不是出于卖家的主动。

成交量、文案描述、评价、图片、价格、店铺信誉等级、店铺装修、上新频率八大因素对买家的收藏、购买行为有决定性影响，但具体的影响程度会因为客户和类目的不同而有所差别。

因此，卖家应换位思考，从自己的购物体验出发，完善细节，增加宝贝及店铺的收藏率和转化率。

（资料来源：http://b2b.toocle.com/detail--6184789.html.）

4.4 消费者购买决策过程

4.4.1 购买决策的含义及参与决策的角色

1. 购买决策的含义

一般意义上的决策，是指为了达到某一预定目标，在两种以上的备选方案中选择最优方案的过程。就消费者而言，购买决策是指消费者作为决策主体，为了实现满足需求这一特定目标，在购买过程中进行的评价、选择、判断、决定等一系列活动。

购买决策在消费者购买行为活动中占有极为重要的关键性的地位：①消费者决策进行与否，决定了其购买行为发生或不发生；②决策的内容，确定了购买行为的方式、时间及地点；③决策的质量决定了购买行为的效用大小。因此，正确的决策会促使消费者以较少的费用、精力，在短时间买到质价相符、称心如意的商品，最大限度地满足自身的消费需要。

2. 参与决策的角色

购买决策在许多情况下并不是由一个人单独做出的，而是有其他成员的参与，是一种群体决策的过程。这不仅表现在一些共同使用的产品（如电冰箱、电视机、住房等），也表现在一些个人单独使用的产品（如服装、手表、化妆品等）的购买决策过程中，因为这些个人在选择和决定购买某种个人消费品时，常会同他人商量或者听取他人的意见。因此，了解哪些人参与了购买决策及他们各自在购买决策过程中扮演怎样的角色，对于企业的营销活动而言是很重要的。

一般来说，参与购买决策的成员大体可形成以下 5 种主要角色。

(1) 发起者。即购买行为的建议人，首先提出要购买某种产品。

(2) 影响者。即对发起者的建议表示支持或者反对的人，这些人不能对购买行为的本身进行最终决策，但是他们的意见会对购买决策者产生影响。

(3) 决策者。即对是否购买，怎样购买有权进行最终决策的人。

(4) 购买者。即执行具体购买任务的人，其会对产品的价格、质量和购买地点进行比较选择，并同卖主进行谈判和成交。

(5) 使用者。即产品的实际使用人，其决定了对产品的满意程度，会影响买后的行为和再次购买的决策。

这 5 种角色相辅相成，共同促成了购买行为，是企业营销的主要对象。必须指出的是，5 种角色的存在并不意味着每一种购买决策都必须要 5 人以上才能做出，在实际购买行为中有些角色可在一个人身上兼而有之，如使用者可能也是发起者，决策者可能也是购买者。而且在非重要的购买决策活动中，决策参与的角色也会少一些。

认识购买决策的群体参与性，对于企业营销活动有十分重要的意义。一方面企业可根据各种不同角色在购买决策过程中的作用，有的放矢地按一定的程序分别进行营销宣传活动；另一方面也必须注意到某些商品的购买决策中的角色错位，如男士的内衣、剃须刀等生活用品有时会由妻子决策和采购；儿童玩具的选购过程中，家长的意愿占了主要的地位等。这样才能找到准确的营销对象，提高营销活动的效果。

4.4.2　制订购买决策的程序

消费者制订购买决策是在心理机制驱动下，按照一定程序发生的心理与行为活动过程。这一过程包括若干前后相连的程序或阶段，如图 4.2 所示。

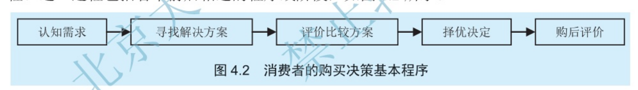


图 4.2　消费者的购买决策基本程序

1. 认知需求

认知需求即消费者受到某种刺激而对客观事物产生欲望和需求。这种刺激来自两个方面：①来自消费者内部的生理和心理缺乏状态，如饥饿产生进食的需要、干渴产生饮水的需要、身体产生穿衣的需要；②来自外部环境的刺激，如食物的香气扑鼻、商品包装的赏心悦目、广告的宣传诱导、时尚领先者的示范效应等。内、外部刺激共同作用的结果，也可引发消费者的某种需要，这一过程即认知需求阶段。

2. 寻找解决方案

在认知需求的基础上，消费者受满足需要的动机驱使，开始寻找各种解决问题的方案，认知需求即确定目标。消费者在购买目标已经确定的前提下，开始围绕目标广泛收集相关信息，以便寻找满足其消费需要的最佳的目标对象。常用的方法有翻阅报纸杂志上的信息，收看电视电台的广告，去商店实物观察，直接向厂家询问，向同事朋友咨询，上网查找商品信息等。

3. 评价比较方案

在收集到足够的商品信息后，消费者要根据个人的经济实力、兴趣爱好及商品的效用

满足程度，对购物客体进行认真的分析、评价，对比它们的优缺点，淘汰某些不满意或不信任的商品类型的品牌，然后对所确认的品牌进行价格、质量和售后服务的比较推敲，以便挑选出最佳性价比和最大满意度的商品。

4. 择优决定

当消费者对掌握的商品信息经过分析、评价和挑选之后，就进入择优决定阶段。所谓最优方案即所费最少、所得最多，能够最大限度地满足消费者需要的方案。在决定购买时，一般有试购、重复购买和仿效购买 3 种性质的购买决定行为。

(1) 试购。由于消费者没有实际经验，难免心存疑虑。为了减少风险，购买者常常购买少量的商品试用，以证实商品是否货真价实。

(2) 重复购买。消费者对于以前购买且产生良好体验的商品会继续购买，这种重复购买行为减少因决策不当而带来的购买风险，同时增强消费者对产品的忠诚度。

(3) 仿效购买。当消费者因多种原因难以做出有效决策，或自身决策缺乏信心时，有可能采取从众行为，仿效他人或大多数人的购买选择，以减轻心理压力和避免不良后果。

5. 购后评价

消费者购买商品后，往往会通过使用、与他人交换意见，对自己的购买选择进行检验，重新考虑购买这种商品是否明智、是否合算、是否理想等，这就形成购买后的感受。由于有的消费者过高地估计了商品的质量，购买后对这种看法又产生了疑虑，即产生了认识上的不和谐性。这种不和谐性的强度，随着使用中预期效果的实现程度和需要的满足程度而发生变化。买后感受是一种重要的反馈作用，因为行为会影响态度，态度又会影响以后的行为。因此，如果已购买的产品不能给消费者以预期的满足，使其产生失望或使用中遇到困难，消费者就会更正其对那个商品的态度，并在今后购买行为中予以否定，不仅自己不会重复购买，而且还影响他人购买。

4.4.3 消费者购买决策类型

不同类型的消费者对于不同类型的商品，购买决策行为也是有很大的差异的，如购买一台汽车和购买一瓶饮料，购买决策行为就会存在很大不同。前者可能要广泛收集信息，反复比较选择，后者则可能不加思考，随时就可以购买。根据消费者参与程度和决策程度的不同，可以将购买决策行为分成 4 种类型，如图 4.3 所示。

高　参与程度　低

参考程度 / 决策程度	高度参与的购买决策	低度参与的购买决策
决策（信息收集，考虑品牌的选择）	复杂决策（汽车、电器等）	有限决策（麦片、快餐食品等）
习惯（很少或没有信息收集）	品牌忠诚度（运动鞋、化妆品等）	惯性（纸巾、饮用水等）

高　决策程度　低

图 4.3　消费者购买决策类型

(1) 复杂决策。复杂决策即消费者详细和全面地对不同品牌进行评估，与其他类型的决策相比，这种方法需要收集更多的信息，评估过多的品牌。它在以下情况下更有可能发生：①高价位产品；②与操作风险相关的产品 (医药、汽车)；③复杂产品 (音响、电脑)；④与自尊、形象密切相关的产品 (服装、化妆品)。

(2) 有限决策。有限决策是指消费者在低度参与购买的情况下进行的决策，即使不是高度参与的购买，消费者有时也需要在购买中经历一个决策过程，因为消费者对该产品几乎没有经验。例如，市场上推出一种新的食品，消费者在购买时就会检查该食品的包装，并抱着与过去常吃食品比较一下的心理购买这种产品。在这种情况下，消费者对信息的收集是有限的，也不怎么评估其他的品牌。

(3) 品牌忠诚度。品牌忠诚度是指由于过去的满意和对这一品牌强烈的认同，使消费者几乎不进行任何比较和斟酌就决定购买，在品牌忠诚的选择过程中，形成信念和评估品牌都不是必须的部分。

(4) 惯性。惯性是指消费者始终购买同一品牌的商品。然而，重复购买并非出于消费者对这一品牌的忠诚，而是消费者认为不值得花费时间和精力去寻购另一个替代品。因此，在低度参与条件下，品牌忠诚度仅仅反映为重复购买行为本身所固有的便利性，而并非对这一品牌的信赖。


案例 4.3

走进消费者的购房心理

虽然金融风暴不断地影响着世界的经济，但是中国的房产业依然是一个热点和焦点。对购房这个话题的讨论也一直没有停止。现在占市场主导的渐渐变成了消费者。了解消费者购房心理已经是重要的事情。下面我们就一起走进消费者的购房心理。

1. 圈地心理

有钱进行投资，有的对一些好的地段且房产价格较低短时间增值较慢的进行购买，等到涨价后自己所投资的就翻倍回收了，而且房地产一般不会贬值，就算房产贬值了还是会再涨的。

2. 养老心理

现在的保险，一年交将近万元，到 20 年之后领取的补偿一年才一万元多一点，而且保险公司的诚信等其他问题比较大，一般合同条款如果不是律师看不到漏洞，养老的钱到时候能否拿得到手也还是个问题。与其如此，还不如买一套房子就算不住也还可以租来挣钱。

3. 虚荣心理

这是由于很多人喜欢攀比，当自己的居住条件比别人好，就会有比别人高一等优越的心理，因此有时本来只要买 60 平方米就够的，却要买 90 平方米，这样的心理是促成这种现象的原因之一。

4. 投资心理

这部分客户是一批投机分子，他们手上有余钱，希望以小博大，狠赚上一笔。他们买楼绝不是给自己用，因此不在乎是现楼还是期楼，也不在乎是住宅、商铺还是写字楼、车位，只要是利润大的都会买。

5. 环境格局设计心理

这是消费者购房的首要考虑。现代生活中越来越讲求生态环境，环境的好坏直接影响到消费者生活质量的高低。因而消费者购房时在环境选择上也趋向于生态环保绿色健康的心理需求。同时，消费者都有自己的审美观点，因而对房地产品的格局设计的舒适美观方便有其独自的要求，如四室

两厅、三室两厅、两室两厅、复式结构等，以满足消费者对格局设计的心理需求。

6. 地区位置便利心理

便利的交通条件，是消费者购房的一个重要选择标准。坐落的地区位置，如市区的繁华地段，或近郊的安静小区，消费者对此有不同的心理需求。另外，楼层的高中低及朝向也是消费者购房选择的重要心理因素。

7. 设施配套管理心理

消费者购房时还注重生活区的物业管理及配套设施的完善，如安全服务管理、学区的设置、运动设施、科技智能化的投入等，都是现代消费者对舒适生活的要求。因而消费者购房时趋向于完善管理和配置齐全的心理需求。

（资料来源：http://www.jiwu.com/news/2666492.html.）

本章小结

消费者市场，是指个人和家庭为了满足生活消费需要而购买产品和服务的市场。

消费者市场的特点如下：①消费者市场人数多，需求总量大；②消费者市场需求具有无限扩张性；③消费者市场需求具有明显的差异性；④消费者市场需求具有可诱导性；⑤一次性购买数量少，购买频率高；⑥消费者市场需求具有替代性。

网络时代消费者行为特征有：冲动性、便利性、主动性、个性化、品牌化等。

影响消费者行为的因素分为两大类，即个人内在因素和外部环境因素，影响消费者行为的个人内在因素具体包括消费者的生理因素与心理因素，而外部环境因素分为自然环境因素和社会环境因素。

年龄与性别是消费者最为基本的个人因素，具有较大的共性特征。职业与教育实际上是社会阶层因素在个人身上的集中反映。从事一定的职业以及受过不同程度教育的人会产生明显的消费行为差异，不同收入水平的人在消费心理和购买行为方面存在差异。

购买动机是在消费需要的基础上产生的，引发消费者购买行为的直接原因和动力。

消费者的个性可以从能力、气质、性格三方面分析，在购买商品时体现在各自的消费活动中，形成千差万别的消费行为。

自然环境因素包括地理区域、气候条件、资源状况、理化环境等因素。

家庭是社会最基本的组织细胞，也是最典型的消费单位，同时也是对消费者行为产生影响的最重要的群体。

社会阶层主要是由具有相同或类似社会地位的社会成员组成的相对恒定的群体。参照群体分为个人期望归属的向往群体和个人拒绝接受的疏远群体。

“刺激－反应”模式将购买过程分为3个部分，即外部刺激、内心活动和行为反应。购买决策是指消费者作为决策主体，为了实现满足需求这一特定目标，在购买过程中进行的评价、选择、判断、决定等一系列活动。

参与购买决策的成员大体可形成以下5种主要角色：发起者、影响者、决策者、购买者和使用者。

消费者的购买决策基本程序包括认知需求、寻找解决方案、评价比较方案、择优决定、购后评价。

消费者购买决策类型包括复杂决策、有限决策、品牌忠诚、惯性。

思　考　题

1. 消费者市场有哪些特点？
2. 网络时代消费者行为有哪些特征？
3. 影响消费者行为的心理因素有哪些？
4. 消费者购买动机的具体表现有哪些？
5. 影响消费者行为的外部环境因素有哪些？并举例分析。
6. 试举例说明消费者购买行为模式。
7. 消费者购买决策类型有哪些？企业可采取哪些相应的营销策略？
8. 购买决策一般要经过哪几个主要阶段？
9. 结合自己实际情况，运用所学知识谈谈在购买某一产品的决策过程。
10. 用“刺激－反应”模式解释：某些消费者在各种商店里购物，另一些则只在熟悉的商店购物。



中国电影市场不再疯狂，是好是坏？

第5章

组织市场和购买行为分析

学习目标

- 了解组织市场的内涵、类型和特征
- 认识生产者市场的购买对象
- 了解生产者市场影响购买者购买决策的主要因素
- 掌握生产者市场购买者的购买过程
- 了解互联网时代下企业的采购模式
- 认识中间商市场购买决策过程
- 掌握非营利组织的购买特点和方式
- 认识影响政府购买的因素和政府采购方式



格力中央空调中标人民大会堂中央空调项目

2015年5月24日，格力中央空调经过重重选拔，一路过关斩将击败了其他中外品牌，中标人民大会堂中央空调项目。中国政府采购网披露，本次中标供应商是北京盛世欣兴格力贸易有限公司（格力北京销售公司），共有9台冷冻泵、9台冷却泵、9台变频离心式冷水机组，中标总金额为480多万元，这是人民大会堂首次采用国内品牌中央空调。

对于任何一个企业来讲，人民大会堂都是极具政治意义和标杆意义的，它是国家形象的标志，对设

备的要求极高，属于“皇冠”项目。这也是董明珠特别关注人民大会堂是否能用上格力空调的原因。

据了解，本次中标的机型为格力永磁同步变频离心式冷水机组，用于人民大会堂全体建筑。一起竞标的企业还有国外的开利、约克，国内的美的、海尔，此次格力中央空调的中标意味着“皇冠”这颗明珠被格力摘取。

格力项目负责人告诉记者，二十多年前，人民大会堂选择了开利，现在人民大会堂使用的空调设备需要更新换代，又一次面向全球的公开招标启动，格力人激动不已，这是一次机会。

在中央空调领域，在全球范围内，一直是美国、日本的几大家在把持。因此，董明珠其实也一直把中国中央空调领域的突破作为长期重点来攻克。

对于业内人士来讲，由外资品牌长期占据人民大会堂的空调采购、安装和服务，“不好听也不好看”，尤其是对于中国空调企业的领头羊来讲，更有责任、也有义务打破这种局面。但是，从前几年的中标结果来看，人民大会堂中央空调招标办公室并没有因为外资、内资而进行差别对待，而是全凭产品说话、凭质量和性能说话。

可以说，格力这次中标，不仅仅是一次简单的中标，而是国家对于民族品牌质量的认可，也是格力继超越日本大金占据中国中央空调市场销量第一之后，同时具备了市场认可和国家认可。

而在几年前，董明珠还曾许下一个愿望，就是格力进入全球企业 500 强。而现在，这个愿望也实现了，而且格力一跃由 2014 年的 501 位升至 2015 年的 385 位。

可能有人会说，作为行业领头羊，格力获奖无数、荣誉等身，本应该对这些不再感兴趣。但是，从国家层面、民族品牌、行业层面看这些荣誉，我们不得不把这些荣誉重视起来：因为这些真的不是通过一年、两年、三年的努力就能获得，而是要通过五年、十年甚至是二十年的积累，才能够实现。“十年树木，百年树人”，累累的硕果一朝摘下，是对二十多年格力人以及中国空调行业的最美和声。

除了以上两个已经实现的愿望，董明珠在接受采访时也曾无数次表示要将格力打造成百年企业，“格力电器发展到目前的状态，是时候要打造‘百年企业’了。”而基于格力不断取得的成就来看，格力百年老店的打造值得期待。

思考：

1. 格力中央空调中标人民大会堂中央空调项目对格力来说有何意义？
2. 你认为影响人民大会堂中央空调采购的因素有哪些？

（资料来源：http://news.163.com/15/0619/03/ASENP60000014Q4P.html.）

5.1 组织市场的分类和特点

5.1.1 组织市场的内涵


拓展知识

消费资料的交换活动和生产资料的交换活动是流通领域中的两个重要活动内容。企业不仅把商品和服务出售给消费者供其个人和家庭使用，而且把大量的原材料、机器设备、办公用品及相应的服务提供给企业、社会团体、政府机关等组织用户。


拓展知识

组织市场是指由各种组织机构形成的对企业产品和服务需求的总和。对组织市场进行研究，其核心内容就是分析生产者、中间商、非营利组织和政府市场的购买行为。

组织市场和消费者市场的主要区别在于：购买者主要是企业或社会团体而不是个人或家庭消费者；目的是用于生产或转卖以获取利润，以及其他非生活性消费，而不是满足个人或家庭的生活需要。

5.1.2 组织市场的类型

1. 生产者市场

生产者市场也叫作产业市场或工业市场，是指购买产品或服务用于制造其他产品或服务，然后销售或租赁给他人以获取利润的个人和组织组成的市场。其市场主体有农林牧渔业、采矿业、制造业、建筑业、运输业、通信业、公用事业、银行业、保险业等。

2. 中间商市场

中间商市场也叫作转卖者市场，是指通过购买商品和服务并将之转售或出租给他人以获取利润为目的的个人或组织组成的市场。其市场主体有批发商和零售商。

3. 非营利组织市场

非营利组织市场也叫作机构市场，主要是指一些由学校、医院、疗养院、监狱和其他为公众提供商品和服务的部门所组成的市场，它们往往是以低预算和受到一定的控制为特征的，而且一般都是非营利性的。因此，这部分市场也有其独特的特点，但为了全面起见，仍把它们放入组织市场概念中去，一起来讨论它们的共性问题。

4. 政府采购市场

政府市场是指由那些为执行政府的主要职能而采购或租用商品的各级政府单位组成的市场。在大多数国家里，政府也是产品和劳务的主要购买者。因为政府通过税收、财政预算等掌握了相当大一部分国民收入，为了日常政务，政府机构经常要采购物资和服务，所以形成了一个很大的市场。

5.1.3 组织市场的主要特征

1. 购买者少，购买规模大

组织市场上的购买者比消费者市场上的购买者要少得多，这是因为工业品的使用者或购买者远比消费品集中，例如，山东兴民钢圈公司的订单主要来自几大汽车制造商，飞机制造厂的顾客可能只是数量极少的航空公司，组织市场不仅买主人数少而且其购买次数也少。一家生产企业的主要设备要若干年才购买一次，原材料与零配件也大都只签订长期合同。而文具纸张等日用品也常常是数月集中购买一次。购买次数少就决定了每次采购量将十分巨大。特别在生产比较集中的行业里更为明显，通常少数几家大企业的采购量就占该产品总销售量的大部分。

2. 购买者相对集中

由于资源和区位条件等原因，各种产业在地理位置的分布上都是有相对的集聚性，所以组织市场的购买者往往在地域上也是相对集中的。例如，中国的重工产业大多集中在东北地区，石油化工企业云集在东北、华北及西北的一些油田附近，金融保险业在上海相对集中，而广东、江苏、浙江等沿海地区集聚着大量轻纺和电子产品的加工业。这种地理区域集中有助于降低产品的销售成本，这也使得组织市场在地域上形成了相对的集中。

3. 直接人员销售

由于仅存在少数大批量购买的客户，企业营销部门往往倾向于通过人员销售宣传其优惠政策，而不是通过广告。一个好的销售代理可以演示并说明不同产品的特性、用途以吸引买方的注意力。根据及时得到的反馈，立即调整原有的政策。当然这种快速反馈是不可能通过广告获得的。

消费品的销售通常都经过中间商，但组织材料的购买者大多直接向生产者购买。这是因为购买者数量有限，而且大多属于大规模购买，直接购买的成本显然低得多。其次组织市场的购买活动在售前售后都需要由生产者提供技术服务。因此，直接人员销售是组织市场常见的销售方式。

4. 供需双方关系密切

由于购买人数少，大买主对供应商来说更具有重要性，在组织市场上的顾客与销售者之间往往关系密切，供应方需要长期稳定的销路，而采购方需要有长期稳定的货源，每一方对对方都有重要意义，因此双方都保持着密切的关系，期待互惠互利、共同做大。

5. 采购人员比较专业

工业品的购买与一般消费品的购买不同，一般消费者对所购买的消费品往往缺乏专业知识，相应地，组织机构通常比个人消费者更加系统地购买所需要的商品，其采购过程往往是由具有专门知识的专业人员负责。他们的专业方法和对技术信息评估能力导致他们的购买是建立在对商品价格质量比、售后服务及交货期的逻辑分析基础之上的。供货方应当从专业的角度向他们说明本企业产品和服务的优点并提供详细的技术资料以及特殊的服务。如某些成套机电设备在成交之前，要向客户提供某些使用单位的实地参观考察，提高他们的信任感。

6. 衍生需求

对组织市场上的购买需求最终来源于对消费品的需求，企业之所以需要购买生产资料，归根到底是为了用来作为劳动对象和劳动资料以生产出消费资料。例如，对棉花的需求依赖于纺织工业的需求，而纺织工业的需求又依赖于服装工业的需求，服装工业的需求则依赖于最终消费者对于服装尤其是对于棉制品服装的需求。当最终消费者从喜爱棉制品转向合成纤维时，就将反过来影响棉农。可见，即使最终消费者本身不采购棉花，他们仍然是棉花生产者背后的推动力，对棉花的需求是从消费者对棉布服装的需求衍生出来的。有时消费品需求仅上升 10%，就可导致生产这些消费品的企业对有关生产资料的需求增长 200%；而若需求下降 10%，则可导致有关生产资料需求的全面暴跌。这种现象在经济学上被称为“加速原理”，这导致许多企业营销人员促使其产品线和市场多样化，以便在商业波动周期中实现某种平衡。

7. 需求缺乏弹性

一般规律是：在需求链条上距离消费者越远的产品，价格的波动越大，需求弹性却越小。组织市场的需求受价格变化的影响不大。皮鞋制造商在皮革价格下降时，不会打算采购大量皮革；同样，皮革价格上升时，他们也不会因此而大量减少对皮革的采购，除非他们发现了某些稳定的皮革替代品。需求在短期内特别无弹性，因为厂商不能对其生产方式作许多变动。对占项目总成本比例很小的业务用品来说，其需求也是无弹性的。例如，皮鞋上的金属鞋孔价格上涨，几乎不会影响其需求水平。

8. 多人决策

在购买决策方面，与消费者的购买决策相比，影响工业品的购买决策的人要多得多。通常由采购部门、技术部门及其他高级管理人员共同组成“采购中心”，即便是采购经理也很少能够独立决策。

组织市场与消费者市场的特点比较如表 5-1 所示。

表 5-1　组织市场与消费者市场的特点比较

市场类别 市场特点	消费者市场	组织市场
购买者人数	众多	少
购买商品数量	少量、频繁	大量、次数少
购买者分布	分散	集中
买卖双方关系	不稳定	稳定
需求弹性	大多商品弹性较大	弹性小
商品知识	少，属于非专家购买	多，属于专家购买
决策过程的参与者	个人或少数人决策	多人决策

5.2　生产者市场和购买行为分析

5.2.1　生产者市场的购买对象

生产者市场购买的对象，一般可分为原材料、设备、附属设备、零配件、半成品、物料和工业服务。

1. 原材料

原材料指生产某种产品的基本原料，它是用于生产过程起点的产品。原材料分为两大类：一类是在自然形态下的森林产品、矿产品与海洋产品，如铁矿石、原油等；另一类是农产品，如粮、棉、油、烟草等，这类产品供货方较多。因此，在营销上要根据各类产品的特点采取适当的措施，如对矿产品、海洋产品等自然形态的产品宜采取直接销售的方式，分配路线应尽可能短，运输成本应尽可能低。而对农产品则应加强对产品的保管，减少分销环节，有些产品还可以由商业收购网点集中供应给生产企业。

2. 设备

设备指保证企业进行某项生产的基本设备，它直接影响企业的产品质量和生产效率。设备包括重型机床、厂房建筑、大中型电子计算机等。这类产品一般体积较大、价格昂贵、技术复杂。生产者企业购买主要设备是一项重大决策，不仅要求产品的性能先进、有效，而且希望有良好的服务，产品供应者应注意产品性能的改进、宣传和售后服务工作，以使购买者对本企业的产品建立良好的信任感。

3. 附属设备

机械工具、办公设备等均属附属设备。相对主要设备而言，附属设备对生产的重要性略差一些，价格亦较低，供应厂家较多，产品标准化突出。采购人员可以自己做出购买决定，并能自由地从几家供应商购买，而且在购买时比较注重价格。

4. 零配件

零配件指已经完工，可以构成用户产品的组成部分的产品，如集成电路块、仪表、仪器、机器零部件等。零配件虽不能独立发挥生产作用，但它却直接影响生产的正常进行。这类产品品种复杂、专用性强，及时按标准供货是零配件购买者最基本的要求。

5. 半成品

半成品指经过初步加工可以供生产者生产新产品的产品，如由铁矿砂加工成生铁，又由生铁加工成钢材等。半成品可塑性强，其质量、规格有明确要求，产品来源较多。

6. 物料

物料指保证和维持企业生产正常进行而消耗的诸如煤、润滑油、办公用品及辅料等产品。这类产品价格低、替代性强、寿命周期短，多属重复购买，购买者较注重购买是否方便。

7. 工业服务

工业服务包括法律服务、金融服务、培训、教育服务、市场调查、广告鉴定、管理、营销咨询等。

5.2.2　生产者市场影响购买决策的主要因素

1. 环境因素

环境因素包括生产水平、投资、消费者开支和利率。在经济衰退时期，企业购买者就会减少对厂房或设备的投资，并设法减少存货。企业营销人员在这种环境下刺激总需求是无能为力的，他们只能在增加或维持其需求份额上进行艰苦的努力。

2. 组织因素

每一采购组织都有其具体的目标、政策、程序、组织结构及系统。企业营销人员必须尽量了解这些问题。企业营销人员应当意识到采购领域中有关组织问题的倾向。

1) 采购部门升格

就管理层次而言，采购部门往往地位低下，尽管其管理费用较高。然而，激烈的竞争压力使许多企业提升了它们的采购部门，并把它们的管理机构上升为更高级别。

2) 集中采购

在设有多个事业部的企业，由于各自需要不同，因此大部分采购是由各独立的事业部自己来完成的。为了提高谈判砝码，一些企业已设法重新将采购部门集中起来，主管部门通过一些事业部将材料采购统一起来，考虑进行集中采购。这一措施对企业采购影响很大，集中采购为企业节约了大量开支，对企业营销人员来说，集中采购意味着他们必须同人数较少，但素质较高的采购者打交道。

3. 人际因素

采购中心通常包括一些不同利益、职权、地位、神态和有说服力的参与者。产业营销人员发现的一切有关个性和人际因素的信息可能有用，但是仍然很难知道采购过程中谁对购买行使最终决策权。

4. 个人因素

购买决策过程中的每个参与者都有个人动机、直觉与偏好，这些因素受决策参与者的年龄、收入、教育、专业文凭、个性及对风险意识和文化的影响，采购人员明确表现出其

不同的购买类型。

5.2.3 生产者市场购买的决策类型

生产者市场购买者在进行一项采购时面临一系列决策。这些决策的数量取决于购买情况的类型，购买情况分为 3 类：直接再采购、修正再采购和全新采购。

1. 直接再采购

直接再采购描绘了采购部门根据惯例再订购产品的购买情况。购买者根据以往购买的满意程度从以往的供应商中选择供应商。被选中的供应商将尽力保持产品质量和服务质量。未被选中的供应商会试图提供新产品或开展某种满意的服务，以便使采购者考虑从他们那里购买产品。这些供应商会首先设法以少量订单涉足入门，然后再逐步扩大其“采购份额”。

2. 修正再采购

修正再采购是指购买者希望在产品规格、价格、其他条件等方面加以调整的情况。修正再采购通常扩大了决策参与者的人数，对原选中的供应商压力很大，它必须尽全力保住客户。原未被选中的供应商则把修正再采购看成是一次较好的机会，借以得到一些新客户。

3. 全新采购

全新采购指采购者首次购买某一产品或服务时的情况。全新采购过程经过以下几个阶段：知晓、兴趣、评价、试用和采用。每一阶段信息来源在影响方面是各不相同的。就最初的知晓阶段而言，大众媒体最为重要；而在兴趣阶段，销售人员的影响甚大；在评价阶段，技术来源最为重要。全新采购的成本或风险愈大，决策参与人数就愈多，信息收集也就愈多。

5.2.4 生产者市场购买过程的参与者

在直接重购时，采购代理人起的作用较大。而在全新采购时，其他组织人员所起的作用较大。在做产品选择决策时，通常是工程技术人员影响最大。而采购代理人却控制着选择供应商的决策权。这说明在全新采购时，工业营销者必须把产品信息传递给工程技术人员，在重购和全新采购的选择供应商阶段必须首先把信息传递给采购代理人。对于产业购买，一般有以下 7 种角色。

(1) 发起者。指提出和要求购买的人，他们可能是组织内的使用人或其他人。

(2) 使用者。指组织中将使用产品或服务的成员，在许多场合中，使用者首先提出购买建议，并协助确定产品规格。

(3) 影响者。指影响购买决策的人，他们常协助确定产品规格，并提供方案评价的情报信息。作为影响者，技术人员尤为重要。

(4) 决定者。指一些有权决定产品要求和供应商的人。

(5) 批准者。指有权批准决定者或购买者所提方案行动的人。

(6) 购买者。指正式有权选择供应商并安排购买条件的人，购买者可以帮助制订产品规格，但主要任务是选择经销商和进行交易谈判。在较复杂的购买过程中，购买者中或许也包括高层管理人员一起参加交易谈判。

(7) 控制者。指有权阻止销售员或信息与采购中心成员接触的人。例如，采购代理人、接待员和电话接线员可以阻止推销员与用户或决策者接触。

产业营销人员必须判断以下问题：谁是主要决策的参与者？他们对哪些决策具有影响

力，其影响决策的程度如何？每一决策参与者使用的评价标准是什么？

当某一采购中心包含许多参与者时，销售员没有时间和条件同其中每个人接触，一些较小的公司将注意力集中于接触关键性的购买影响力量。一些较大的公司则采取多层次深度推销，以便尽可能多接触决策参与者。这些公司的推销人员确实是同有经常反复销售的主要客户“生活”在一起的。

5.2.5　生产者市场购买者的购买过程

为购买所需要的产品，产业采购者的行动贯穿于整个采购过程。工业采购过程分为以下 8 个阶段。

1. 问题识别

当企业中有人认识到了某个问题或某种需要可通过得到某一产品或服务而解决时，便开始了采购过程。问题的识别是由内在和外在的刺激因素所引起的。就内在因素而言，下列情况可导致问题的认识：①决定推出一种新产品，因而需要新设备和各种材料，以便生产该产品；②一台机器报废，需要更新机器或更换新的零部件；③采购的一些材料不尽如人意，企业转而寻找另一家供应商；④一位采购经理意识到有一个能获得较为价廉物美东西的机会。

从外在因素来看，采购人员参观展销会，通过浏览广告，或接到某一能提供价廉物美产品的销售代表的电话，便产生了一些新的购买想法。因此，产业营销人员可以通过利用直接发信、电信营销、访问有希望的买主等手段来激发问题的识别。

2. 确定需要

一旦认识了某种需要之后，采购者便着手确定所需项目的总特征和需要的数量。就标准项目来说，这不是大问题，而对复杂项目而言，采购者要会同其他部门人员，如工程师、用户等共同来决定所需项目的总特征，它们可能包括可靠性、耐用性、价格及其他属性。产业营销者可以安排购买方在这个阶段描述其产品要求，从而满足组织的总需要说明。

3. 说明需要

在总需要确定以后，采购组织都要着手制订开发项目的技术规格说明书。一般说来，企业将委派产品价值分析工程组投入这个项目的工作。产品价值分析是一种降低成本的方法，通过价值分析对各部件仔细加以研究，以便确定能否对它进行重新设计或实行标准化，并运用更便宜的生产方法来生产产品。

产品价值分析组将对某一产品的高成本部件加以核查，通常 20% 的部件却占有 80% 的成本。该组还将找出那些比产品本身寿命还要长的超标准设计的产品部件。该组织确定最佳产品的特征，并有根据地加以说明。文字简洁的说明书将允许采购者对不符合预期标准的货品予以拒绝。

同样，供应商也可将价值分析作为一种工具，用来敲开一家客户的门。通过较早地得到影响购买者的产品特征，供应商将在采购者对供应商的选择阶段得到一个好的机会。

4. 寻找供应商

一旦产品要求被具体化后，采购者将设法认识其最适宜的供应商。他们可以进行计算机搜索，打电话要其他企业推荐，观看贸易广告和参加贸易展览会。供应商的任务就是要被列入主要的名录中，制订一个强有力的广告和促销方案，在市场上建立良好信誉，并确

定谁是寻找供应商的买主。

5. 征求建议

购买者会邀请合格的供应商提交供应建议书，有些供应商只送来一份产品目录或派一名销售代表。对复杂或花费大的项目，购买者会要求每一位潜在供应商提供详细的书面建议，在淘汰了一些供应商以后，就请余下的供应商提出正式说明。

因此，产业营销人员必须精于调查研究和提出建议。他们的建议必须是营销文件，而非只是技术文件。其口头陈述应该鼓舞信心，他们应该使其企业的能力和资源处于强有力的地位，以便在竞争中脱颖而出。在交谈时不仅要给出信息，还应该询问问题。

6. 供应商选择

在供应商选择以前，采购中心将向有意愿的供应商规定某些属性并指出它们之间的重要性。采购中心会针对这些属性对供应商加以评分，找出最具吸引力的供应商。

各不同属性的相对重要性随购买情况类型的差异而有所不同。对常规订购的产品而言，人们发现，交货的可靠性、价格及供应商信誉最为重要；对程序性问题产品来说，如复印机，其 3 项最重要的属性是技术服务、供应商灵活性及产品的可靠性；另外，对政策性问题产品来说，这类产品在组织内会激起相当的争议，它的最重要属性是价格、供应商信誉、产品可靠性、服务可靠性和供应商灵活性。

采购中心为了获得较好的价格和交易条件，在做出最终选择之前，会设法同优先考虑的供应商进行谈判。营销人员可以从几个方面抵制对方压价。如果该产品的价格较高，营销人员也可说明使用这种产品的“生命周期成本”要比竞争对手产品的“生命周期成本”低。当他们的服务优于竞争对手的服务时，他们可以摆出购买者已经接受的价格。“价值增加”服务对供应商的报价显得日益重要。其他抵制价格压力的方法也可采用。

作为买方选择过程的一部分工作，采购中心还必须决定使用多少供应商。过去，许多企业偏好一家大供应商，以保证足够的供应品和获得价格让步。企业为合同更新每年谈判一次，并且在每年给各个供应商调换一定数量的产品。企业一般把每年的大多数订单安排给第一供应商，其余给第二供应商。第一供应商要努力保护其第一的位置，而第二供应商想努力扩大其供应的份额。在外面的供应商也会提供特别优惠的价格企图挤进门来。然而，企业在逐渐减少其供应商的数量，因为企业在产品开发和提高价值上已与供应商紧密地结合在一起了。

7. 选择订购程序

在供应商选好以后，购买方开始讨论最后的订单，内容包括产品技术说明书、需要量、预期交货时间、退货政策、担保单等。就保养、维修和经营项目而言，采购人员愈来愈多地转向长期有效采购合同，而非采用定期购买订单。为每次存货签订所需要的购货新订单，费用是昂贵的。没有一个采购员乐意签订较少的采购订单，因为这就意味着要持有更多的存货。一个长期有效的合同建立了一种长期的关系，在这种关系下，供应商答应在一特定的时间之内根据需要按照协议的价格条件继续再供应产品给买方。由于存货由卖方保存着，因此，称作无存货采购计划。当需要存货时，采购者的计算机就会自动地传一份订单给销售商。

长期有效合同计划导致更多地向一个来源采购，并从该来源购买更多的项目。这就使得供应商和采购者的联系十分紧密，外边的供应商欲涉足其间就十分困难，除非采购者对

原供应商的价格、质量或服务不满意。

8. 绩效评价

在完成了上述工作以后，采购者就对各具体供应商的绩效进行评价。可以使用 3 种方法：购买者可以接触最终用户并询问他们的评估意见；或者购买者用几种标准对供应商加权评估；或者购买者把绩效差的成本加总，以修正包括价格在内的采购成本。这种绩效评价可能会引起采购者继续向该销售商购买产品，也可能引起他们修正或停止向该销售商采购。

5.2.6　互联网时代下企业的采购模式

一般来说，“互联网模式下的采购”的定义可以分为狭义和广义两个层次：狭义的层次如电子商务、电子商务贸易、电子采购合同等；广义的层次是企业利用互联网能够进行几乎全部的采购管理活动，即企业从开始的采购计划的制订，一直到寻找供应商、供应商谈判、在线收付款、开具发票、物流配送、库存的控制、商品的管理及价格的管控等环节都是通过互联网来完成。这也意味着企业将采购环节中的资金流、商品流和信息流全部通过网上来实现。

1. 互联网模式下的采购优点

1) 可以扩大比价范围，提高采购效率，降低采购成本

可以突破传统物资采购模式的各种局限，扩大采购比价范围，互联网面对的是全球市场，可以突破传统采购模式的局限。货比多家，在比质量、比价格的基础上找到满意的供应商，大幅度地降低采购成本。通过互联网采购，可以集中优势资源，进行集中采购，减少采购环节，减少采购过程中的差旅费、谈判费用等直接费用；同时，互联网采购可大大增加采购的信息量，减少由于信息不完全而产生的机会成本，大大提高采购的效率。

2) 实现物资采购过程公开化

有利于进一步公开物资采购过程，实现对物资采购过程中业务操作与结果的实时监控，使采购工作更透明更规范。由计算机根据设定的采购流程自动进行价格、交货期、服务等信息的确定，并完成供应商的选择工作。整个采购活动都公开于网络之上，方便群众的监督，避免采购中的暗箱操作，使采购过程更透明、更规范。

3) 物资采购业务操作程序化、标准化

首先，采购业务操作必须按照软件规定的流程进行，否则无法通过，可以大大减少物资采购过程中的随意性。其次，基于电子商务的采购模式是在对业务流程进行优化的基础上进行的，在此之前，企业必然要对传统的采购流程进行重组。这样，按照设定好的标准化软件流程进行，可以规范采购行为，规范采购环节，大大减少采购过程的随意性。

4) 促使物资采购管理定量化、科学化

首先，在互联网模式下进行采购，相关企业可以利用大数据、云计算等先进的分析方法，从而为采购者提供更多的、更准确的、高度量化的决策信息。这样就改变了传统采购决策中的一些通病，如信息量缺乏、信息传递缓慢、采购各环节数据无法量化的问题；同时互联网模式下的采购方式可以实现采购环节上的信息快速传递，使得采购管理结构从原来的塔型结构向着扁平化结构方向发展。其次，互联网模式下的采购大大改善了企业与供应商之间的关系，双方信息沟通更加快捷，信息共享范围也不断扩大，从而使得企业可以实现准时化采购，企业可以针对消费者的个性化需求进行相应的采购，以实现即时生产和柔性化制造，从而增强企业的市场竞争力。

5) 可以实现采购管理向供应链管理的转变

目前更多的企业实施互联网采购的主要目的是构建完整的供应链，以此利用互联网来实现对整个供应链的管理和调节。现代企业的竞争更多的是供应链与供应链之间的竞争。因此，要求企业与产业链条上的上下游企业去合作，建立长期的、稳定的、互利互惠的供应链体系来实现“双赢”。上游企业可以给采购方及时的反馈原材料、半成品的价格、供应等信息，下游企业可以给采购方反馈消费者的偏好及需求情况，采购方企业可以根据这些信息实施准时化采购和生产，从而降低供应链上企业的总成本。

2. 互联网时代下的企业采购模式

1) 企业自建采购网站模式

这种模式一般是行业中规模较大、影响力较强的一些企业选择的模式。这些企业往往利用在行业中的地位及自身的巨额资金建立本企业的采购网站。然后吸引其他同行业的企业注册采购。这种模式要求企业具有相当的财力和影响力，并且有能力吸引到世界各地的供应商到网站进行交易。

2) 企业联合建立采购网站的模式

由于企业自建采购网站一般资金投入很大，而且自建采购网站盈利能力较差，目前存在一些企业联合起来共同出资进行采购网站的建设。这些企业往往在行业中地位较高、影响力较大，各自利用自身的供应商体系及共享采购渠道来可以吸引更多的同行业企业参与到采购网站中来。这种模式要求注意各家企业之间的博弈，要避免一些企业出工不出力的情况发生。

3) 行业协会统建网站模式

目前，我国最主流的互联网采购模式主要是行业协会统建网站模式。例如，像中国化工网、亚洲金属网等，这种模式是行业内中小企业的首选。中小企业很难提供大量的资金建设网站、宣传网站，但可以通过参加行业协会统建网站得到各种供应信息，并且这些供应信息往往是针对企业需求提供的。

4) 中介网站代理模式

目前，也有一些中介网站利用自身的地位吸引不同行业的采购商和供应商，建立相应的中介网站平台。同时，建立相应的信用担保系统、支付系统及采购流程规范系统，使得平台上的采购商和供应商能够找到自身所需的资源。

案例 5.1

鞍钢集团与中国一重建立战略合作伙伴关系

作为各自领域的领军企业，鞍钢集团与中国一重于 2017 年 2 月 10 日在齐齐哈尔签署战略合作框架协议，建立长期稳固的战略合作伙伴关系，实现强强联合、优势互补，促进双方战略目标实现。

鞍钢集团公司董事长、党委书记唐复平，鞍钢集团公司党委常委、副总经理、鞍山钢铁集团公司董事长、党委书记姚林；中国一重董事长、党委书记刘明忠，中国一重党委常委、总裁马克，中国一重党委常委、高级副总裁张振戎，中国一重副总裁蒋金水等出席签约仪式。

仪式上，姚林、马克分别代表鞍钢集团、中国一重在战略合作框架协议上签字。

中国一重是目前中央管理的涉及国家安全和国民经济命脉的国有重要骨干企业之一，是国家创新型试点企业、国家高新技术企业，拥有国家级技术中心、重型技术装备国家工程研究中心、国家

能源重大装备材料研发中心。主要为钢铁、有色、电力、能源、汽车、矿山、石油、化工、交通运输等行业及国防军工提供重大成套技术装备、高新技术产品和服务，并开展相关的国际贸易。

根据协议，双方将践行“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念，本着“相互尊重、诚信守信、平等自愿、相互支持、资源共享、信息通畅、沟通便捷”的原则进行战略合作，并就产品采购和研发、工程项目、国际化经营、资本经营等方面开展具体合作，实现强强联合、优势互补、合作共赢、共同发展的目的。

签约仪式前，唐复平与刘明忠等进行会谈。刘明忠对唐复平一行的到来表示欢迎，对鞍钢集团多年来给予中国一重的大力支持表示感谢，并介绍了中国一重生产经营情况。他说，2016 年以来，中国一重采取积极有力措施，取得了不错的经营业绩。鞍钢集团在企业管理和生产经营方面的优秀做法和经验，特别是“鞍钢宪法”在现实中的应用值得中国一重学习。双方有着悠久的合作历史和深厚的合作基础，希望双方战略合作伙伴关系建立后，继续深化多领域的战略合作，激发双方发展的潜能，实现优势互补和双赢。

唐复平代表鞍钢集团对中国一重多年来给予的支持和帮助表示感谢。他说，鞍钢集团与中国一重同属中央企业，同时也是兄弟企业。中国一重有着深厚的历史底蕴，近些年，加大了创新和管理提升的力度，体现出积极向上的“精气神”，值得鞍钢集团学习。唐复平说，鞍钢集团与中国一重有着深厚的合作基础和很广阔的合作前景，在“走出去”等方面有许多双赢的合作项目可以实质性推进，希望双方以此次战略合作框架协议签订为契机，在互为市场、资本合作等多方面开展合作，带动双方更多合作项目的有效开展，帮助双方走出困境、实现双赢，成为央企合作的典范。

（资料来源：http://www.sasac.gov.cn/n86114/n326638/c2535662/content.html.）

5.3　中间商市场和购买行为分析

5.3.1　中间商市场购买决策的内容

中间商主要是指各类批发商或零售商。中间商购买的产品和服务，一部分用于满足自身经营活动的需要，而另一部分是用于转售或出租给他人以获取利润。

1. 配货

配货决策是指确定所经销产品的花色品种，即中间商的产品组合。配货决策是中间商购买决策中最基本、最重要的内容，它直接影响到中间商的供应商组合、营销组合和顾客组合。通常有 4 种品种组合策略可供中间商选择：①单一组合，即只经销某一生产厂家的产品；②深度组合，即经销许多厂家所生产的同类产品；③广度组合，即经销多种系列的相关产品；④混杂组合，即经销多种系列彼此无关的产品。

2. 供应商组合

供应商组合决策是指决定与之从事交换活动的各有关供应商。中间商对将要购买的品种已经确定之后，往往需要挑选合适的供应商，确定从哪些经销商进货。当中间商拟用供应商品牌销售产品时，或由于自身条件限制不能经营所有供应商产品时，就需要从众多的供应商中选择最优者。

3. 供货条件

供货条件决策是指确定具体采购时所需要的价格、交货期、相关服务及其他交易条

件。由于转换成本的问题，中间商并不是总想更换供应商，但总是试图向现有供应商争取更有利的交易条件，如要求提供优惠待遇、增加服务、增加折扣等。

4. 新产品购买

中间商的新产品购买决策，主要根据该新品的市场前景的好坏、买主需求强度、产品获利的可能性等多方面因素决定是否购买。

5.3.2 中间商购买过程的参与者

中间商市场购买决策的参与者往往因中间商的规模、决策重要程度和涉及金额而有所不同。不同的批零企业的采购人员多寡不一，专职程度各异。小批发企业和小零售企业，一般不配备专职的采购人员，商品的选择与采购可能由店主，也可能由熟悉业务的员工负责，但这些员工还必须兼做其他工作。而大批发零售企业则不同，采购已是专业化的职能，采购员是一项专职工作。然而，不同的大批零企业，甚至同一行业的不同批零企业，他们组织采购工作的方式都有所不同。

5.3.3 中间商市场购买的决策过程

中间商的购买决策和具体采购业务会随着其购买情况类型的变化而变化。中间商的购买情况可分为以下 3 种类型。

1. 新产品情况

新产品情况指中间商面临是否接受新产品的决策问题。这一决策过程与生产者市场新任务购买大体相同，其主要步骤也是认识需要、确定需要、说明需要、寻找供应商、征求建议、选择供应商、选择订货程序和绩效评价 8 个阶段。如果中间商采购的是正常情况下的商品，那么其购买过程就简单得多，只要这种商品存量降到一定水平，中间商就会向原有的供应商发出订货单，而遇到经营费用提高、毛利偏低的情况时，中间商则会要求与供应商一起重新议定进货价格。

2. 最佳经销商情况

最佳经销商情况指中间商已明确自己需要购买的是什么商品。但仍需选择最合适的供应商。这种购买情况的发生大致有以下两个原因：一是品种、品牌的货源充裕，然而仓储量和资金有限，只能选购其中一部分品种和品牌的商品；二是中间商打算挂自己的牌子(即中间商品牌)来推销商品、扩大影响，为此而寻求愿意给予配合的制造厂商。

3. 最佳交易条件情况

最佳交易条件情况指中间商希望从现有的供应商身上得到较好的交易条件。也就说中间商的原意并不是企图更换供应商，只是想要求原有的供应商给予更大的服务、更宽的信用条件和更大的价格折扣。对于改善交易条件，就要与供应商重新谈判。



案例 5.2

苏宁与海尔合作再升级 200 元亿大单锁定 2016

刚刚将 GE 的电器业务收获囊中，海尔集团轮值总裁梁海山就率领高管团队到访苏宁，会盟苏宁云商董事长张近东。张近东在会谈中说，“海尔与苏宁是长期的战略合作伙伴，要进一步扩大双方

对接团队，实现苏宁平台和海尔产品的效益最大化。”

消息人士透露，这是 2016 年海尔高层第二次组队造访苏宁，早在 1 月份，新上任的海尔集团副总裁兼 CMO 李华刚就曾率队到访苏宁，与苏宁云商集团 COO 侯恩龙洽谈，并共同打造了在行业颇具影响的“121 品牌节”。

毫无疑问，梁海山此行的主要目的，就是进一步推动双方合作，落实 2016 年度 200 亿元合作订单，共谋 2016 年的家电市场。

1. 线上线下，全渠道发力

就在昨天，苏宁发布的 2015 年年报业绩快报显示，苏宁营业收入同比增长近 25%，尤其是线上收入增加 94.93%。

在当天的会谈中，双方也将线上销售提到合作的更高层面。2016 年，双方围绕冰箱、空调、彩电、厨卫等全品类，将更深、更广地打入线上销售和农村三四级市场的红海。在线下一二级市场海尔品牌已取得绝对领先的基础上，实现苏宁易购、苏宁易购天猫旗舰店及苏宁易购直营店的突破，不断挖掘并做强新的市场，携手共创 2016 年 200 亿元销售目标。

据了解，梁海山率队到苏宁，和苏宁总部各事业部和全国各大区联合开了一场视频会议，双方具体规划 2016 年度合作项目，并启动春季促销。

侯恩龙说：“作为互联网零售商，苏宁掌握海量的数据资源及 2.4 亿会员信息，在现有合作的基础上，苏宁会进一步将数据运营的能力向海尔开放，依托海尔产品在国内消费者心中建立的良好产品口碑，共同利用大数据分析用户需求和市场行情，打造更多差异化明星产品。”

2. 单品营销，全生态联动

“2015 年，苏宁和海尔团队在纵向对接上更加流畅、细致了，随着苏宁成功的互联网转型，苏宁为厂商提供的销售渠道也更加丰富。”梁海山说。

就在刚刚过去 1 月 21 日—24 日为期 4 天的联合促销活动中，双方通过产品定制、资源共享、渠道整合等举措，为消费者在线上和线下提供无差异的产品、价格和服务。去年，苏宁通过成功打造专属海尔的“717 品牌节”，实现单日内购会增长 980%、5 天卖出 60 万台海尔家电的惊人业绩，更加坚定了双方紧密合作、盘活市场的信心。

今年，双方计划拓展更多、更深层次的市场营销合作，进行全产品、全品牌、全生态的联动，尤其在接下来即将到来的“3.15”“ 418 电商节”“6.16 和 717 苏宁 & 海尔品牌日”等重大促销节点上。梁海山对海尔运营团队提出，要更好地协调配合整体促销节奏，“海尔的产品资源、营销预算要能匹配上苏宁的节奏，形成‘1+1>2’的效益。”

对此，侯恩龙也予以了肯定地回应：“互联网时代，双方运营团队要敢于突破传统思维，把一种产品卖到极致，才能主导市场。”

（资料来源：http://money.163.com/16/0301/14/BH32TMH800254TI5.html.）

5.4　非营利组织市场、政府市场和购买行为分析

5.4.1　非营利组织的定义和类型

非营利组织是指那些不以营利为主要目的，而是旨在通过努力，完成某项事业或使命的组织。在我国，非营利组织主要有两大类：一类是群众团体组织，如专业学术团体、业余爱好者协会、消费者协会、个体经济协会、工会、妇女权益保护协会、退休人员协会、

退伍军人协会、宗教协会、校友会、同乡会等，这类团体数量多、分布广、社会影响大；另一类是事业性组织，包括学校、医院、图书馆、新闻媒体、出版社、文艺团体、科研院所、体育机构等。

5.4.2 非营利组织的购买特点和方式

1. 非营利组织的购买特点

1) 经费预算受到限制

由于非营利组织的日常运转活动经费主要来自政府财政拨款和社会捐助，经费预算与支出受到严格控制。其采购遵循量需而出、量入而出的原则，不能随意突破。

2) 采购程序更加规范和复杂

非营利组织的采购是为了满足其服务对象的需要，要受到公众的监督及许多规章制度的约束。为了使有限的资金发挥更大的效用，非营利组织必须制订规范的采购程序，采购人员只能严格按照规定的条件购买，缺乏自主性。非营利组织采购过程的参与者众多，程序也更复杂。

3) 质量优劣价格高低是影响购买决策的最关键因素

由于受到经费预算的限制，大多数非营利组织在采购时往往更倾向于选择报价更低的供应商。但是，非营利组织采购商品是为了维持组织运行和履行组织职能的需要，所购商品的质量和性能既要能够保证这一目标的实现，又要使目标群体对使用该产品或服务感到满意。因此，非营利组织在采购时不能一味地强调价格低廉，同时又产品或服务的质量有着很高的要求。

2. 非营利组织的购买方式

1) 公开招标选购

通过开标，非营利组织会选择报价最低的、符合要求的投标者来供货，非营利组织通过招标方式选择供应商有利于在购买过程中掌握主动。

2) 合同谈判选购

非营利组织的采购部门可以同时和初选出来的供应商就某一采购项目的价格和有关交易条件进行谈判，从中选择符合要求的供应商并签订采购合同。这种方式主要适用于复杂的采购工程项目，因为它们需要巨大的研究开发费用和面临巨大风险。

3) 日常性采购

日常性采购指非营利组织为了维持日常办公和组织运行的需要而进行的采购。这类采购所需资金较少，购买者对商品也比较熟悉，其通常采取现金支付的方式进行采购，如购买办公桌椅、小型办公设备及文具等。

5.4.3 政府市场及购买行为

1. 政府采购的基本原则

政府采购是建立在为实现公众目标所必须得到的产品和服务的基础上的，如维持政府机构运转、改善基础设施、加强国防建设、兴办社会福利事业等。政府采购范围相当广泛，包括飞机、雕塑品、黑板、家具、卫生设备、衣服、材料、搬运设备、汽车及燃料等。

政府采购有一些基本的原则：一是公开、公平、公正和效益的原则，维护社会公共利

益，促进和保障国家有关法律、法规和经济政策的贯彻执行；二是节约原则，应严格执行采购标准，不得超标准采购；三是计划原则，采购主管部门应该根据经批准的预算和其他财政性资金的使用计划编制并公布采购计划。

2. 影响政府购买的因素

1) 要受到许多大众团体及公民的监督

尽管每个国家的政治经济制度不同，但政府机构的采购工作都要受到监督。政府采购作为经济行为，要考虑经济效益，外界公众的监督会使其购买行为趋于合理、高效。外界公众希望政府机构以最低标准的购物数量来实现政府的各项职能，要求政府的采购工作要有效率、公正，并能接受大众的监督。在这种情况下，政府机构的采购业务就必须慎之又慎，需要不厌其烦地填写许多表格，经多人签署，层层核转，发订单时间也比较慢。

2) 要受到政治、政策变化的影响

例如，20 世纪 50 代初的美国政府当时致力于建立和维护军事力量的优势，同时竭力应付朝鲜战争，于是吸引了许多企业家考虑政府机构市场的需求，政府也进一步提供信息、服务和优惠条件，来刺激和吸引企业界在这方面的投资。但到 20 世纪 60 年代初，美国政府对采购业务又采取了加强管理的政策，特别是放弃很多以“成本加成”的合约形式，迫使许多原来为国防部产销产品的供应商不得不转而寻求政府市场以外的其他市场。

3) 要考虑政府追求的其他非经济性的目标

非经济标准在政府采购中的作用日益加强。政府往往受政治、道义等因素影响，采购时更注重社会效益。例如，为了影响企业的地区分布，就会鼓励在落后地区办厂，在那里采购货物；为了影响产业界的竞争力量对比，就会帮助中心企业和竞争力较弱的厂商，向它们采购货物；在采购时，对国有企业或经济落后地区企业给予照顾等。

3. 政府采购方式

在采购方式上，政府购买通常采用招标或协议合同方式。招标是指政府采购者提出详细的采购要求，由能够满足需要的供应商进行投标，政府从中选择供应商。

一般而言，有下列情况之一的，可以不实行招标：①涉及国家安全和机密的；②采购项目只能从某一特定的供应商获得，或者供应商拥有对该项目的专有权，并且不存在其他合理选择或者替代物的；③原采购项目的后续维修，零配件供应，由于兼容性或者标准化的需要，必须向原供应商采购的；④因发生不可预见的急需或者突发事件，不宜采用招标方式的；⑤经公告或者邀请未到 3 家以上符合投标资格的供应商参加投标的，或者供应商未对招标文件做出实质性响应而导致招标无法进行的。

而在协议合同的采购中，政府采购机构同一家或几家公司接触，并就项目和交易条件与其中一家公司进行直接谈判。这种采购类型主要发生在与复杂项目有关的交易中，经常涉及巨大的研究与开发费用及风险，或发生在缺乏有效竞争的场合。


案例 5.3

中联重科从“环卫”升级“环保”探索 PPP 湖南模式

十几年前，因“瞄”上国内环卫高端机械领域的空白，中联重科“押”了个“宝”。如今，公司已成为了国内环卫设备制造商中的“一哥”，道路清扫保洁和垃圾收运领域的市场占有率超过 60%，

年销售额超50亿元。

十几年过去，故事仅仅是开了个头。2016年3月17日，中联重科在广州摆起“龙门阵”，全新涂装的7大类共40台自主研制的第三代智能化绿色环卫机械产品，列队上演了一场“机械模特”首秀。公司副总裁陈培亮宣告，旗下环境产业公司携“智能”利器，从“环卫”全新升级“环保”，开启中联重科式环境卫生整体解决方案，探索环境项目运营PPP湖南模式。

1. 防霾“神器”：25吨多功能抑尘车射程可超120米

当一款25吨液压多功能抑尘车开始喷射水雾时，长达120米射程区域内的人们，均开启了弓腰蹲坐的雨伞防护模式。

“这是一款采用全新低噪风炮设计的全液压多功能抑尘车，相比我们前一代产品，它的低噪消音处理更先进。通过采用一种特殊风炮结构设计，它比前代产品降低至少5分贝噪声，相比国内同型机器，降噪效果则更突出。为了让它射程更远，同时雾化更细腻，更好降低PM2.5浓度，我们通过大量仿真与测试试验，设计了二次多相输运和多级高效推送水雾的特殊技术处理。比我们的上一代同型产品可节约15%以上的能量。”中联重科环境产业集团“技术控”张斌博士表示。

据悉，这款新型25吨液压多功能抑尘车，是一款高效抑尘的防霾“神器”，完全适用于露天储煤、沙、石等粉状物料堆场等尘埃较多的特殊施工场所，也适用于城市中的建筑工地、房屋拆迁改造现场、场地平整的一般城市扬尘场所，可有效降低PM2.5浓度。

2. 智能吸尘：全球首创绿色无水防尘技术

一款为城市市政清洁量身研发的“第三代旗舰版干扫车”，可谓不折不扣的360度无死角“环卫卫士”。

张斌介绍，这款干扫车采用了中联重科全球首创的卸料扬尘绿色无水抑控技术，可防止垃圾倾倒时的扬尘，杜绝环境二次污染。同时，它创新性地采用了超高流体负压抽吸控尘技术，打破了传统以水抑尘的作业方式，不仅节约水资源，还提高了整体作业效率和适用性。

“智能吸尘”是最大亮点。“我们在海量实验中发现，清扫城市垃圾中，防止扬尘的关键点分布在扫盘周边及卸料区域的若干关键地带。因此，我们对这两个关键地带有针对性地设计了可多级吸控扬尘的独特结构。例如，我们找出了扫盘边缘不同位置的扬尘特性，设置了针对性的吸附结构。在卸料方面，设计上优化调整了倾倒高度和角度等，并在倾倒的周围关键区域进行了特殊密封和高效气力吸附设计，让灰尘无法逃逸，可抑制住市场普遍存在的扫路车干扫后的‘尘雾’严重污染状态，有效吸附率可达95%以上。”张博士说。

此次亮相巡展的，还有采用船形底板设计、杜绝二次污染的绿色无泄漏垃圾压缩车，全新优化低压水路系统、节能低耗的环保高效清洗车等，16吨、25吨清洗车甚至还实现了定速巡航智能清洗作业。陈培亮称，“智能化”是公司近年来科技攻关的重点。譬如，公司推出的第三代洗扫车，集成了CAN总线智能控制技术，可实现“一键式”智能操控，还能做到智能监控作业车辆运行轨迹和相关的状况，并可实时与控制平台实现信息互通。

3. 多方合作：探索县域全环境治理的PPP湖南模式

“我们在环境运营领域，一方面是内生式增长，加大对环境产业的研发投入和实践；另一方面是通过外延式增长，积极寻求与先进企业的合作，以取得跨越式发展。”陈培亮说。

2015年，公司联合曼达林基金共同收购意大利LADURNER公司75%股权，正式拉开了从单一环卫设备提供商，到环境产业整体方案提供商和投资运营商的战略转型和产业升级序幕。公司还陆续收购了江苏淮安晨洁、湖南宁乡仁和等企业，并与深能源、北京元泰达等行业领先企业建立了产业发展联盟，共同致力县域全环境治理。

（资料来源：http://www.gkzhan.com/news/detail/85674.html.）

本章小结

组织市场是指由各种组织机构形成的对企业产品和服务需求的总和。对组织市场进行研究，其核心内容就是分析生产者、中间商、非营利组织和政府市场的购买行为。

组织市场的主要特征：购买者少，购买规模大；购买者相对集中；直接人员销售；供需双方关系密切；采购人员比较专业；衍生需求；需求缺乏弹性；多人决策。

生产者市场购买的对象，一般可分为原材料、设备、附属设备、零配件、半成品、物料和工业服务。生产者市场影响购买者购买决策的主要因素：环境因素、组织因素、人际因素和个人因素。

产业购买者在进行一项采购时面临一系列决策。这些决策的数量取决于购买情况的类型，购买情况分为 3 类：直接再采购、修正再采购和全新采购。

生产者市场购买过程的参与者包括：发起者、使用者、影响者、决定者、批准者、购买者和控制者。为购买所需要的产品，产业采购者的行动贯穿于整个采购过程。工业采购过程分 8 个阶段，并称它为购买阶段：问题识别；确定需要；说明需要；寻找供应商；征求建议；供应商选择；选择订购程序；绩效评价。互联网时代下的企业采购模式包括 4 类：企业自建采购网站模式、企业联合建立采购网站的模式、行业协会统建网站模式、中介网站代理模式。

中间商主要是指各类批发商或零售商。中间商购买的产品和服务，一部分用于满足自身经营活动的需要，而大部分是用于转售或出租给他人以获取利润。

中间商市场购买决策的内容：配货、供应商组合、供货条件和新产品购买。中间商的购买决策和具体采购业务会随着其购买情况类型的变化而变化。中间商的购买情况可分为以下 3 种类型：新产品情况、最佳经销商情况、最佳交易条件情况。

非营利组织是指那些不以盈利为主要目的，而是旨在通过努力完成某项事业或使命的组织。在我国，非营利组织主要有两大类，一类是群众团体组织，另一类是事业性组织。非营利组织的购买特点：经费预算受到限制；采购程序更加规范和复杂；高质量和低价格是影响购买决策的最关键因素。

非营利组织的购买方式：公开招标选购；合同谈判选购；日常性采购。

政府采购的基本原则：一是公开、公平、公正和效益的原则。维护社会公共利益，促进和保障国家有关法律、法规和经济政策的贯彻执行；二是节约原则。应严格执行采购标准，不得超标准采购；三是计划原则。采购主管部门应该根据经批准的预算和其他财政性资金的使用计划编制并公布采购计划。

影响政府采购的因素：要受到许多大众团体及公民的监督，受到政治、政策变化的影响，要考虑政府追求的其他非经济性的目标。在采购方式上，政府购买通常采用招标或协议合同方式。招标是指政府采购者提出详细的采购要求，由能够满足需要的供应商进行投标，政府从中选择供应商。

思考题

1. 什么是组织市场？它有哪些特点？
2. 影响生产者购买决策的主要因素是什么？
3. 互联网时代下的企业采购模式有哪些？

3. 简述非营利组织市场的主要特点。
4. 中间商的购买情况有哪几种类型？
5. 影响政府购买的因素主要有哪些？
6. 简述生产者市场的购买过程。
7. 举例说明组织市场与消费者市场有什么不同。
8. 以所在的学校图书馆为例，试分析其图书的购买方式。



案例讨论



宝马汽车经销商与厂家的博弈

第6章

市场竞争战略

学习目标

- 识别企业的主要市场竞争者
- 了解对市场竞争者的分析方法
- 掌握企业面对行业竞争的三大基本竞争战略
- 了解不同市场地位的企业应采取的市场竞争策略

导入案例

吉利的低成本竞争战略

在讲究品牌、名声的汽车市场，出身草根的浙江吉利控股集团(以下简称吉利)，非常善于利用自己的强项，“不能造出比别人好的车，就造比人家便宜许多的车。”因此，低成本战略被吉利用到极致。在它的造车路径上，在其对资源的掌控上或者对其生态环境的搭建上，吉利都“花小钱办大事，不花钱也办事”。而这些成本控制的市场结果，就是吉利以一半甚至更低的价格卖“吉利的夏利”“吉利的思域”“吉利的威驰”“吉利的花冠”……

在吉利的生命力中，“低成本”和“模仿借鉴水平”是两个关键要素。

吉利的造车路径与日本、韩国没有多少差别，都是从模仿开始。1997年的时候，吉利造车的家底就是20万辆摩托车的产销规模。而且开始造车时，吉利内部也只有3个来自湖南汽车制造厂的“专业”人士。缺少资金和经验的吉利并没有像当年华晨造中华那样去买来产品平台，而是走了一条最低成本的造车路径：利用现有车型分拆并模仿学习，吉利自己称之为“描红”。

吉利认为被迫去采用“描红”手段，其实也有好处，那就是远比“嫁接”更能长自己的本事，而且

这种本事与生俱来地带着低成本基因。例如，模仿夏利的豪情，是吉利模仿的第四辆车，因此，在这辆车的车身上，吉利已经开始加入自己的元素，而在底盘上，吉利也从依赖夏利的配套体系转变成自己更低成本的配套体系。

1998年，第一辆吉利豪情在浙江临海市下线，标志着吉利控股董事长李书福的汽车梦变为现实。经过近20年的时间，李书福通过不断兼并与扩张，在中国汽车行业突出重围，杀出一条血路，成为中国民营汽车“第一人”。2017年1月5日，吉利汽车公布了2016年12月份及全年销量数据：12月份总销量再次突破10万大关，达到了108 230辆，同比猛增101%，六款车型过万辆，再创历史新高。2016年全年累计销量突破76万辆，达765 851辆，同比增长50%，超额完成两度调整后的70万辆销量目标，为吉利汽车2016年交上了一份满意答卷。与此同时，吉利还公布了2017年100万辆的销售目标，较2016年增长31%。这个目标不仅预示着吉利将正式迈入年销百万辆俱乐部，进入与合资主流车企竞争阵营，31%的增长预判也显示出吉利对发展的自信。

吉利现资产总值超过千亿元，连续五年进入世界500强，连续十二年进入中国企业500强，连续九年进入中国汽车行业十强，其已成为国家重要的“创新型企业”和“国家汽车整车出口基地企业”。

（资料来源：朱琼．吉利：低成本战略的生命力[J]. 世界营销评论，2017.）

思考：

1. 什么是低成本竞争战略？
2. 试分析吉利低成本战略的优势与劣势及对我国汽车企业的启示。

企业的生命在于竞争，竞争是市场经济发展的重要机制。处于竞争日趋激烈的当今社会，每一家企业都不可避免受到竞争者的攻击，同时也可能自身就是竞争行列的新加入者，或者是试图改变市场地位而展开竞争攻势的老企业。企业在动态的市场环境中求得生存和发展，不但要善于创造顾客并满足其需求和欲望，还必须积极、主动地适应不断变化的市场。市场竞争战略是企业面对激烈变化、严峻挑战的竞争环境，为长期生存和发展进行谋略或规划。如何参与竞争，制订并实施市场竞争战略使自己在市场竞争中拥有优势，是企业能否获得营销成功的核心所在。

6.1 市场竞争者分析

市场竞争者一般是指那些与本企业提供的产品或服务相似，并且所服务的目标顾客也相似的其他企业。例如，美国可口可乐把百事可乐公司作为主要竞争者；通用汽车公司把福特汽车公司作为主要竞争者。市场不同竞争力量的势态，对企业产生的竞争压力是不同的。企业要拓展业务，在不同的竞争者面前，要选择不同的竞争策略才能保证挑战成功。同样，即使是实力强劲的老牌企业，面对不同竞争对手的攻击，也必须采取不同的防范措施以保存自己的阵地。因此，对市场竞争者的充分研究，是企业全方位参与市场竞争的基础。

通过识别市场竞争者，并对重要的现有竞争对手，和可能会出现的潜在竞争对手的营销目标、营销假设、现行营销战略及市场竞争者面对竞争挑战的相对反应等方面的了解，可以帮助企业对市场竞争者做出比较全面的分析。

6.1.1　竞争对手识别

企业的现实竞争者和潜在竞争者的范围很广，因此，识别企业的竞争者是不容易的。从现代市场经济的竞争实际来看，一个企业很可能会被潜在竞争者吃掉，而不是被当前的主要竞争者吃掉。通常可从产业和市场两个方面来识别企业的竞争者。

1. 广义与狭义的竞争者

正常情况下，识别竞争者对公司而言似乎轻而易举。长虹公司知道 TCL 公司是其主要竞争者，远大公司知道春兰集团与其竞争。在最狭窄的层次上，公司能阐明它的竞争对手就是以类似的价格提供类似的产品和服务给相同的顾客或其他公司。

概括起来说，竞争包含非常广泛的含义，可以把竞争关系分为以下 4 个层次。

(1) 最为广泛的，所有为争取某一部分顾客消耗其购买力的市场营销者之间都存在竞争。例如，由于某一顾客本月购买了房子，因此不能再购买摩托车。生产摩托车的哈雷公司可以把房地产公司看作是竞争者。

(2) 稍窄一点范围，提供部分或全部替代性功能产品的企业是竞争者。在此意义上，哈雷公司可以将通用、福特、丰田等汽车厂商看作是竞争者。替代性越全面，竞争性越强。

(3) 再窄一点范围，提供相同或类似产品的企业是竞争者。如哈雷公司与本田、川崎、雅马哈、宝马公司都是竞争者关系。这个层次的竞争关系是人们在谈及竞争时最普遍的含义。

(4) 最后，从战略的观点，最为直接的竞争对手是采用相同的战略而竞争能力又非常接近的竞争者。

2. 4 种层次的竞争者

根据产品替代观念，人们可以区分以下 4 种层次的竞争者。

(1) 品牌竞争者。当其他公司以相似的价格向相同的顾客提供类似产品与服务时，公司将其视为竞争者。例如，被别克公司视为主要竞争者的是福特、本田、雷诺和其他中档价格的汽车制造商，但它并不把梅塞德斯汽车看成是自己的竞争对手。

(2) 行业竞争者。公司可把制造同样或同类产品的公司都广义地视作竞争者。例如，别克公司认为自己在与其他汽车制造商竞争。

(3) 形式竞争者。公司可以更广泛地把所有制造能提供相同服务的产品的公司都作为竞争者。例如，别克公司认为自己不仅与汽车制造商竞争，还在与摩托车、自行车和卡车的制造商竞争。

(4) 一般竞争者。公司还可进一步把所有争取同一消费者的人都看作竞争者。例如，别克公司认为自己在与所有的主要耐用消费品、国外度假、新房产和房屋修理的公司竞争。

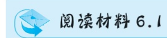
3. 确定竞争对手的方法

竞争者分析应当遵循着从广泛到具体的程序，逐步理清竞争关系，最重要的是要确定影响企业生死存亡的竞争对手。主要步骤如下。

(1) 描绘细分市场轮廓。

(2) 列出在为细分市场和准备为细分市场提供产品和服务的所有竞争者。

(3) 考察这些竞争者的战略目标、战略途径、战略手段及战略优势来源等战略因素，勾画出战略群 (组) 的差别。



阅读材料 6.1

竞争面面观

公司的管理人员已经把大量的精力集中在为业务发展制订战略计划。许多管理人员一门心思地把注意力集中在争夺市场份额的直接竞争对手上，而没有认识到他们也正与顾客和供应商的讨价还价能力进行着较量。同时，他们也忽视了密切注意行业出现将要参与竞争的新公司，或者未能看出替代产品的潜在威胁。

增长是企业生存的关键，企业的定位就是要找到一个位置，一来不容易受到新老对手的正面攻击，二来也不容易受到来自购买者、供应商和替代产品的侵蚀。可以采取加强与有相关利益顾客的关系，通过营销在数量或心理上使产品差异化、前向或后向整合、建立技术主导地位等多种形式来实现目标定位，确立企业的优势竞争地位。

(资料来源：[美] 迈克尔 • E. 波特 . 竞争因素如何形成战略 [J]. 哈佛商业评论 , 1979, 3−4.)

6.1.2 市场竞争者的营销目标

确定了主要竞争对手之后，就要确定对手的经营目标。通过对市场竞争者营销目标的分析，有助于了解其对企业目前市场地位和财务状况的满意程度，从而可以推断这个竞争对手是否会改变其营销战略，了解其对外部营销环境变化所能做出的反应能力。

人们可以这样假设，所有竞争者都只是为了追求利润最大化，从而采取适当的行动。但是这种做法会出现很大偏差，因为各公司对短期利润和长期利润的重视程度各不相同。有的竞争者可能倾向于市场份额的最大化，而不是利润的极大化，甚至是“满意”的利润。

因此，市场营销决策者还必须考虑竞争者利润目标以外的其他事情。每个竞争者均有目标组合，其中每一个目标都有不同的重要性。公司要知道竞争对手对其目前的“位置”是否满意，包括目前的利润水平、市场份额、技术领先程度等。另外，公司还需监视它的竞争者对不同产品市场细分的目标。如果公司得知，竞争者发现了一个新的细分市场，这就可能是一个机会，如果得知对手计划进入本公司所服务的细分市场，应做好充分的准备。

市场竞争者营销目标一般包括以下内容。

1. 竞争对手的经营理念

竞争对手的经营理念包括竞争者是否想成为市场领导者、行业的发言人、行业标新立异者、技术领导者？竞争者是否重视产品开发和产品质量？竞争者是否对营销地区有特殊偏好，经营理念是否成为全体员工的行为指南？是否存在已成为企业惯例化行为的特定营销战略或职能方针等。

2. 竞争对手的组织结构

竞争对手的组织结构包括竞争者企业的职能结构是怎样的？这种结构对资源分配、定价和产品换代等关键性决策的责任和权力分配如何？竞争者最高领导层的背景和经历如何？竞争者对企业管理人员的培养要求和激励措施如何等。

3. 竞争对手的财务目标

竞争对手的财务目标包括竞争者在长期和短期营销业绩之间是如何权衡的？竞争者在利润和收入增长之间如何权衡？竞争者在获利能力、市场占有率、销售增长率、风险期望水平等因素之间如何权衡等。

4. 竞争对手的控制系统

竞争对手的控制系统包括竞争者的会计制度如何评估库存、分配成本、计算通货膨胀？竞争者企业各级人员的报酬如何？竞争者股份分布情况是怎样的？竞争者营销业绩评估措施等。

6.1.3　市场竞争者的营销假设

每个企业都会对自己所处的营销环境进行一系列的假设，其中既有对自身情况的假设，也包括对整个行业及行业中某些企业的情况假设。不管企业的这种假设正确与否，都将成为指导企业的行为方式和其对营销环境变化的反应方式。例如，一个市场竞争者把自己看成是社会上的知名企业，自信产品拥有最大的顾客忠诚度，而事实并非如此。那么这种情况对竞争对手而言，采用刺激性降价是可能获得市场份额的好方法。前者很可能对这种竞争挑战不以为然，它会认为这种降价行为不会影响它的市场占有率而拒绝作相应的降价反击，而到它认识到自己的假设是错误的时候，昔日良好的市场地位已经岌岌可危了。因此，识别市场竞争者的假设，可以帮助企业恰当地估计竞争对手的行为。市场竞争者营销假设一般包括以下内容。

1. 竞争对手对优劣势的看法

竞争对手对优劣势的看法包括在成本、产品质量、技术领先和营销实务中其他关键方面的表现，竞争者对本企业相对地位的看法是怎样的？这些看法正确与否等。

2. 竞争对手对市场竞争的看法

竞争对手对市场竞争的看法包括竞争者对其竞争对手营销目标和营销能力的看法是怎样的？是否会高估或低估其中的任何一位竞争对手的实力等。

3. 竞争对手对市场需求及行业发展趋势的看法

竞争对手对市场需求及行业发展趋势的看法包括竞争者对产品设计、质量、制造地点、销售方法、分销渠道等方面是否有某些历史原因和感情色彩而迅速扩展营销策略？这种思维方法左右其认识事物的程度如何？竞争者是否会毫无根据地对市场需求缺乏信心而不愿投入更多营销能力，或者因为相反原因而迅速扩展营销能力？竞争者是否容易错误估计某种特定趋势的重要性，如信奉行业的“传统思路”等。

6.1.4　市场竞争者的现行战略

任何一个企业都有自己的竞争战略，从根本上讲一项具体竞争战略的制订，即为企业规定了一种广泛应用的程式，以指导企业在营销实务中该如何投入竞争、应该有什么样的竞争目标，以及在贯彻执行这些目标时需要采取的措施等。

企业的竞争战略可以明显地在其整个营销计划过程中提出，也可能通过企业各个职能部门的活动而含蓄地进行。一般而言，分析市场竞争者现行战略最有效的方法是，把该竞争对手的战略看成是其各个职能部门中主要的、关键的营销策略，并分析其如何达到各职能部门间的相互联系、相互协调途径。市场竞争者现行战略一般包括以下内容。

1. 竞争对手企业内部实现营销目标的一致性

竞争对手企业内部实现营销目标的一致性包括竞争者的营销目标是企业全体成员的共识还是仅是领导层的意愿？竞争者企业各职能竞争部门对营销目标实现的协调措施如何等。

2. 竞争对手营销目标和方针与营销环境的适应性

竞争对手营销目标和方针与营销环境的适应性包括竞争者是否存在影响企业对环境看法严谨的组织准则或法规？竞争者企业创始者当初信奉的策略如今是否仍起作用？竞争者是否存在影响企业对事物认识的文化性、地区性或民族上的差异等。

3. 竞争对手的特定产品、具体营销策略的业绩

竞争对手的特定产品、具体营销策略的业绩包括竞争者获得成功的历史如何？竞争者曾经在什么情况下遭到失败？为什么等。

6.1.5 市场竞争者的营销能力

市场竞争者的营销目标、营销假设和现行战略会影响其对市场竞争做出反应的可能性，同时也决定了这种反应行为的时间选择、性质和强度。市场竞争者的营销能力则决定其在营销活动中竞争出击和反击的实力。相对而言，任何企业都会有一定的优势和劣势，而这种客观存在的强项和弱点，就是企业应付营销环境变化及其实现营销目标的能力。市场竞争者营销能力一般包括以下内容。

1. 竞争对手的核心能力

竞争对手的核心能力包括竞争者各职能部门的实力如何？竞争者的最佳能力在哪个部门？最薄弱环节在何处？随着企业发展，竞争者具体能力的发展趋势如何等。

2. 竞争对手的成长发展能力

竞争对手的成长发展能力包括竞争者是否存在潜在的能力？这种能力发展的潜能在何处？竞争者在人员、技能、营销能力、财政方面能承受的增长速度和幅度如何等。

3. 竞争对手的适应变化能力

竞争对手的适应变化能力包括竞争者对成本竞争的适应力如何？竞争者对产品更新换代的适应力如何？竞争者对服务竞争的适应力如何？竞争者对政府行为的适应力等。

4. 竞争对手的持久耐力和快速反应能力

竞争对手的持久耐力和快速反应能力包括竞争者的资金储备量是怎样的？竞争者管理层的协调统一性如何？竞争者财务目标的中长期水平如何？竞争者的借贷能力是怎样的？竞争者固定设备的利用率如何？竞争者准备推出怎样的新产品等。

6.1.6 市场竞争者的反应

每个竞争者对事情的反应各不相同，但概括起来，竞争对手的反应不外乎不采取行动、防御型和进攻型三种。这主要取决于竞争对手自己的战略意图及所具有的战略能力，竞争对手是否对自己目前的形势满意，竞争对手受到威胁的程度。另外，还取决于竞争对手的实力和信心，即他是否有足够的信心依靠现有的条件打败对手对其的威胁。具体地说可分为以下 5 种反应模式。

1. 从容不迫型

从容不迫型是指某些竞争者对某一特定竞争者的行动没有迅速反应或反应不强烈，而只是坐观事变。他们可能认为某些顾客是忠诚于他们的，也可能是由于他们没有作出反应所需的资金，还可能认为还未到“出击”的时机。公司一定要先弄清楚他们“镇静”的原因，以防止他们的突然袭击。

2. 全面防守型

全面防守型是指竞争者对外在的威胁和挑战做出全面反应，确保其现有地位不被侵犯，但会使战线拉得过长，若资源不雄厚，会被其他竞争对手拖垮。

3. 选择型

选择型是指竞争者可能只对某些类型的攻击做出反应，而对其他类型的攻击视而不见。例如，竞争者会对削价做出积极反应，防止自己市场份额减少 (我国目前家电市场上就是这种情况，对于价格极为敏感，只要有一家削价，其他竞争对手都会不约而同做出反应)。他们可能对对手大幅增加广告费不予理睬，认为这并不能构成实质性威胁。为此，应了解这种类型的竞争者的敏感部位，避免与其发生不必要的正面冲突。

4. 凶猛型

凶猛型是指公司对其所占据的所有领域发动的任何进攻都会做出迅速强烈的反应。例如，宝洁公司绝不会允许一种新洗涤剂轻易投放市场。这种类型的公司一般都是实力较强大的公司，占有的市场份额具有绝对优势，否则没有实力对任何外在威胁都采取行动。

5. 随机型

随机型是指竞争者并不表露自己将要采取的行动。这一类型的竞争者在任何特定情况下可能做出也可能不做出反击，而且根本无法预测他是否会采取的行动。许多小公司都是随机的竞争者，它们的竞争反应模式是捉摸不定的。

6.2　应对行业竞争者的竞争战略

6.2.1　企业的行业竞争环境分析

制订竞争战略的本质在于把某公司与其所处的环境联系起来，而厂商环境的关键方面在于某公司的相关行业、行业结构，它们对竞争者战略的选择有强烈影响。所谓行业是指生产彼此可以密切替代的产品的厂商群。行业内部的竞争状态取决于 5 种基本的竞争力量，即潜在的新竞争者威胁、替代产品的威胁、购买者的讨价还价能力、供应商的讨价还价能力以及行业现有竞争者之间的抗衡，如图 6.1 所示。



拓展知识

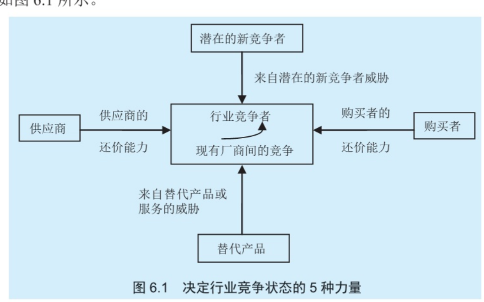


图 6.1　决定行业竞争状态的 5 种力量

1. 潜在的新竞争者威胁

高额利润永远是企业追求的主题，当一个企业，尤其是一个新兴的行业获得高额利润时，不仅会刺激行业内的现有企业增加投资来提高生产能力，而且会吸引行业外的潜在新竞争者进入该行业。潜在新竞争者进入将带来两个方面的威胁：①新进入者会瓜分原有的市场份额从而减少现有厂商的利润；②新进入者减少了行业的集中程度，激发现有企业的竞争，从而减少了价格－成本差。对于一个产业来说，进入威胁的大小取决于其呈现出的进入障碍与准备进入者可能遇到的现有在位者的反击程度。如果进入障碍高，原有企业激烈反击，使进入者难以进入本行业，那么进入威胁就会小。

2. 替代产品或服务的威胁

替代产品或服务，是指那些与本产业的产品有同样功能的其他产品，或者是能够带来同等效用的其他服务。替代产品的价格越低，功能越全，对原产品的冲击就越大，产业利润受到的影响越严重。替代产品会限制价格，从而制约一个细分市场所能赚取的利润。公司应密切监测替代产品的价格趋向。如果替代产品行业的技术进步或竞争加剧时，该细分市场的价格和利润就可能会下降。

3. 购买者的讨价还价能力增强所带来的威胁

购买者具有要求“降低购买价格”和“高质量产品和更多的优质服务”两个方面的力量。这可能引起行业的竞争者之间的激烈竞争，结果造成行业利润下降。当购买者变得更加集中或者有组织，产品占购买者成本很大比例，产品无差异，购买者的转换成本很低，购买者对价格敏感或购买者能够向后实现整合时，这时购买者的讨价还价能力就会增强。为了进行竞争，销售商应当选择议价能力较弱或者改换供应商能力较弱的购买者，或者开发那些使有实力的购买者无法拒绝的优质产品和服务。

4. 供应商的讨价还价能力增强所带来的威胁

供应商讨价还价实力的大小，主要取决于供给市场的状况及供给产品对产业的重要程度。如果公司的供应商能够提高价格或者降低所提供的质量，那么公司所在的细分市场就没有吸引力。当供应商被集中或者组织起来，或没有什么替代品时，所供应的产品是很重要的投入因素；当改换供应商的成本很高，以及供应商可以向前进行整合时，供应商的力量就会强大。最好的防御办法是与供应商建立双赢的关系或采用多种供应渠道。

5. 行业内竞争者的威胁

行业内现有企业的竞争是指一个行业内的企业为市场占有率而进行的竞争，即为人们常说的竞争。如果一个细分市场已经存在众多的、强大的或进攻意识强烈的竞争者，它就没有吸引力。如果该细分市场是稳定的或正在衰退的，生产能力正在急剧增加，固定成本很高，退出壁垒很高，或者竞争者由于涉及很高的利害关系而只能待在该细分市场，那它就更没有吸引力了。这些情况将引起频繁的价格战、广告战和新产品推介活动，使得竞争的代价更昂贵。

6.2.2 企业应对行业竞争者的基本竞争战略



拓展知识

为了长期形成与这 5 种竞争力量相抗衡的防御地位，而且能在行业中超过所有的竞争者，企业可选择以下 3 种相互有内在联系的一般竞争战略，即成本领先战略、差别化战略和目标聚焦战略，如图 6.2 所示。

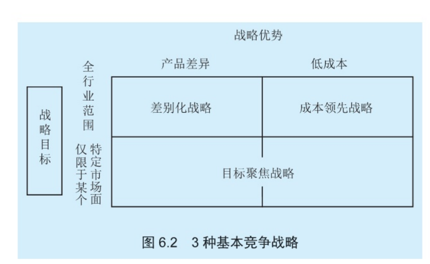


图 6.2　3 种基本竞争战略

1. 成本领先战略

成本领先战略，又称低成本战略，是指企业在提供相同的产品或服务时，其成本或费用明显低于产业平均水平或主要竞争对手的竞争战略，或者说企业在一定时期内为用户创造价值的全部活动的累计总成本低于产业平均水平或主要竞争对手的成本优势的竞争战略。成本领先战略作为可供企业选择的战略，有其自身的优势和局限性。

1) 成本领先战略的优势

(1) 采取成本领先战略的企业可以获得高于产业平均利润水平的利润。采取该战略的企业因为成本较低，在以同等价格出售产品时，可以获得较高的利润率。

(2) 可以使企业拥有较大的降价空间，因而能够提升企业抵抗价格战攻击的能力。

(3) 采取该战略的企业可以以较低的价格销售产品，从而扩大市场份额，进而享受规模效益所带来的好处。

(4) 赋予企业使用价格战武器的权力。不可否认，价格战是市场竞争相对有效的进攻手段，通过价格战可以阻止潜在进入者的进入，或者将竞争者赶出市场。

2) 成本领先战略的风险

(1) 竞争者采取同样的战略，会抵消企业降低成本所带来的竞争优势。

(2) 采取该战略会诱发企业发动价格战的冲动，最终导致整个行业无利可图。

(3) 当竞争者采取差异化战略和集中化战略时，会抵消企业通过成本领先战略所建立起来的竞争优势。

(4) 成功实施该战略会导致企业将注意力集中于对市场份额的争夺，而忽视了对于长期战略的思考。

3) 成本领先战略的使用条件

(1) 市场需求具有价格弹性，价格优势能够带来市场规模方面的优势。

(2) 行业内企业生产的产品差异性不大，因而价格成为决定企业市场地位的重要因素。

(3) 实现产品差异化的途径很少，给其他企业采用差异化战略造成了困难。

(4) 大多数客户以相同的方式使用产品。

(5) 消费者面临较低的转换成本，因而能够很方便地选择价格低廉的产品

2. 差异化战略

差异化战略是企业能够向顾客提供一种区别于竞争对手的、独特的产品或服务。实现差异化战略有许多方式，如设计名牌形象、独特的技术、完善的顾客服务、有特色的销售网络以及其他方面的独特性。差异化战略就是通过营销手段、策略、技术等独特性形成优势。

1) 差异化战略的益处

(1) 避免与竞争对手发生正面冲突，降低了竞争成本。

(2) 增加产品对消费者的吸引力，从而增加产品的销售量。

(3) 在产品价格的制订上可以获得较大的空间，以适应不同市场的需要。

(4) 降低替代品的威胁程度和潜在竞争对手的威胁程度等。

2) 差异化战略的弊端

(1) 企业在实行差异化战略时，会与争取更大的市场份额相矛盾，因为企业实行产品差异化的成本是比较高的，这样一来，产品的市场价格就无法降低下来，不利于市场的拓展。

(2) 竞争对手的模仿会缩小本企业产品差异化的突出之处，现在市场上销售的各种产品往往在内在功能和外在造型等方面非常相似，使消费者在选择时可能无法准确地辨别出不向产品间的差异。

3) 实现差异化战略的途径

(1) 通过产品实体的创新体现差异化。即产品在功能、质量、构造、外观等方面与其他企业生产的同类产品的差异。同一产业内企业所生产的产品，虽然其用途是基本相同的，但各企业的产品在设计、功能、质量、构造、外观等方面却可以通过不同的创新形式，形成产品的差异化，从而赢得消费者的偏好。例如，改进质量、完善产品的使用性能；改进特性，在产品的大小、质量、材料或附加物等方面改变或增加某些属性；扩大产品的适用性；改进产品的款式和包装，增加产品的美感，吸引消费者的注意。

(2) 通过服务创新实现差异化。即企业除向消费者提供产品外，还可提供信息、服务、维修乃至提供信用资助等，在服务上形成差异化。例如，通过帮助安装培训、进行调试、使用指导、分期付款、良好的维修服务和质量承诺等使消费者产生对本企业产品的偏好，从而提高企业产品的市场占有率。在这方面，财力较弱但行动迅速、反应灵敏的中小企业的创新空间更为广阔。

(3) 通过人员素质实现差异化。即企业通过聘用和培养比竞争者更好的人员来获得强大的竞争优势。人员差异化表现在企业员工的能力、礼貌、可信任性、可靠性、责任性和沟通能力等方面，具体表现主要有以下几个方面：①具有所需要的技能和知识，有能力完成企业的生产和销售任务，十分称职；②待顾客热情友好，能尊重别人，体贴周到；③诚实可信，能够实事求是地传递信息，介绍商品；④能始终如一地、正确无误地提供服务，保证企业的服务质量；⑤能对顾客的要求迅速做出反应，并件件有落实、有回应；⑥善于理解顾客并清楚地为顾客传达有关信息。

(4) 通过渠道实现差异化。分销渠道既是商品销售的渠道，也是展示商品的场所，因此在一定程度上影响着消费者对该种产品的看法。企业可以通过销售渠道的差异显示商品的与众不同。例如，我国的护肤品主要销售渠道依次是百货商店、超市、专业店，而欧莱雅旗下的护肤品牌薇姿，一直选择并坚持“全世界只在药房销售”的市场策略。薇姿选择大型药房，不仅衬托它在护肤方面的专业性，并且增强了消费者对这种专业性产品的信任感，这对薇姿彰显“加强皮肤天然保护功能，赋予肌肤健康与活力”的品牌独特卖点，起到强有力的推动作用。同时也回避了在商场弹丸之地与众多品牌的正面冲突，无疑起到减轻竞争压力的作用。

(5) 通过信息传递实现差异化。即企业通过文字、图像、声音等媒体，利用各种传播手段，将有关的特征等信息传递到目标市场，让消费者感到本企业的产品与同类产品的差

异，从而在消费者心目中树立该产品与众不同的形象。例如，去屑洗发水市场一直是一个高强度竞争的市场，经过 10 多年的培育，海飞丝“头屑去无踪，秀发更出众”早就深入人心，几乎没有一个品牌能与它相抗衡，只能寻求差异化。2003 年的“风影”则成了去屑市场上的一只黑马，成功的前提是创造了“去屑不伤发”的概念，获得一箭双雕的效果，一方面体现出更专业的去屑形象，另一方面也暗示竞争品牌的伤发，正中要害。这种暗示让那些既有头屑发质又不好的消费者担心用其他品牌的洗发水对头发侵蚀厉害，从而选择用风影。

4) 有价值的差异化的条件

并非所有的差异化都是有意义的或者是有价值的，也不是说每一种差异都属于差异化战略的手段。每一种差异都可能增加顾客的利益，但也会增加企业的成本，所以企业必须谨慎选择能使自己与竞争者相区别的途径。有价值的差异化必须满足以下条件：①重要性，该项差异化能向相当数量的顾客让渡较高价值的利益。②明晰性，该项差异化是其他企业所没有或是该企业以一种突出、明晰的方式提供的。③优越性，该项差异化明显优于通过其他途径而获得的相同利益。④可沟通性，该项差异化是可以沟通的，是买主看得见的。⑤不易模仿性。该项差异化是其他竞争者难以模仿的。⑥可接近性，该项差异化所提高的成本是顾客可以接受的。⑦可盈利性，企业可以通过该项差异化获得利润。

3. 目标聚焦战略

目标聚焦战略是指通过集中企业力量为某一个或几个细分市场提供有效的服务，充分满足一部分消费者的特殊需要，以争取局部竞争优势的竞争战略。

实行目标聚焦战略的特点是主攻某个特定的顾客群、某个产品的一个细分区段或某一个地区市场，是集中企业的优势为某一特定的战略对象提供高效、优质的服务，得以超过竞争对手的战略。采用目标聚焦战略，在其产品开发或服务的领域里具有超过行业平均收益水平的潜力。这种潜力是通过集中企业优势资源经营特定的战略对象达到的。在具体途径方面，可能是成本集中带来的低成本优势，可能是差异化带来的高效益优势，也可能是两个方面兼而有之的。目标聚焦战略的应用对替代品的竞争最具有抵抗力，可以成为抵御较弱小竞争者进入的壁垒。

1) 选择实施目标聚焦战略的条件

选择实施目标聚焦战略应具备如下条件：①目标市场足够大，可以盈利；②集中的市场具有很好的成长潜力；③集中的市场恰是主要竞争对手所忽略或不是强项的市场；④采取目标聚焦战略的公司拥有有效服务小市场的资源和能力；⑤本企业进入之前，没有其他的竞争对手在相同的目标细分市场上进行专业化经营；⑥行业中没有一家企业是能够以自己的资源和实力来满足整体市场中的所有细分市场需求的，整个行业有许多小企业和细分市场，留给采取集中性战略的企业能够选择与自己的强势和能力相符的有吸引力的目标小市场的机会。

2) 目标聚焦战略存在的风险

实施目标聚焦战略可能存在的风险有以下几点：①竞争对手可能会寻找可与目标聚焦战略企业相匹敌的有效途径来服务于目标小市场；②小市场上购买者的偏好和需求可能会转向大众购买者所喜好的属性，购买者细分市场之间的差异的减弱会降低进入目标小市场的壁垒，会为竞争对手争取集中性战略企业的客户打开一扇方便之门；③集中性战略企业所聚焦的细分市场非常具有吸引力，能给企业带来超额利润，以至于各个竞争企业蜂拥而入，瓜分细分市场的利润。

6.3　不同市场地位的竞争战略

竞争策略的核心问题是企业在市场上的相对地位，这种地位显示了企业是否具有竞争优势。一个地位选择得当的企业，即使在行业平均盈利水平不高的情况下，也能有较高的收益率。决定企业市场地位的因素是企业的营销目标、营销实力和实际地位，企业要根据具体情况制订相应的竞争策略。在一个不完全竞争的市场上，企业一般可以分为以下 4 种不同的类型。

(1) 市场领导者 (Market Leader)。市场领导者是指在行业中占绝对竞争优势的企业，一般占有最大的市场份额，其营销行为会对市场产生很大的影响。

(2) 市场挑战者 (Market Challenger)。市场挑战者是指在行业中仅次于市场领导者的一些企业，它们同样具有较强的竞争优势，有能力向市场领导者发起挑战，争取取代市场领导者的地位。

(3) 市场追随者 (Market Follower)。市场追随者是指一大批在竞争实力远远不如市场领导者或市场挑战者的企业。它们往往不可能以自己的行为去影响市场的发展趋势，而只能跟随市场竞争力强的企业去开展经营活动。

(4) 市场补缺者 (Market Niche)。市场补缺者是指一些虽然竞争实力不强，但并不追随市场主流趋势，而选择市场上大多数企业所忽略的或不愿意进入的市场为自己的目标市场的企业。市场补缺者往往会因这种市场无强大的竞争压力而获得经营上的成功。

这 4 种类型的企业实际上又可以分为两个层次：一是强势企业层次，主要由市场领导者和市场挑战者所组成。它们是对市场具有影响和控制能力的企业，所以也可以将这一层次称为“市场控制层”；二是弱势企业层次，主要包括市场追随者和市场补缺者。它们没有和强势企业抗衡的实力，但在策略上却可选择追随强势企业或避开强势企业两种不同的做法。

在竞争性市场上处于不同地位的各类企业其竞争策略显然也是各不相同的，企业必须根据自身的地位和市场的具体情况制订相应的竞争策略。

6.3.1　市场领导者竞争战略



拓展知识

市场领导者是指在相关产品的市场上占有率最高的企业。一般来说，大多数行业都有一家企业被认为是市场领导者，它在价格变动、新产品开发、分销渠道的宽度和促销力量等方面处于主宰地位，为同行业者所公认。它是市场竞争的先导者，也是其他企业挑战、效仿或回避的对象，如美国汽车市场的通用汽车公司、电脑软件市场的微软公司、照相机行业的尼康公司、推土机行业的卡特彼勒公司、软饮料市场的可口可乐公司、剃须刀行业的吉列公司及快餐市场的麦当劳公司等，这种领导者几乎各行各业都有，它们的地位是在竞争中自然形成的，但不是固定不变的。市场领导者所具备的优势包括消费者对品牌的忠诚度高，营销渠道的建立及其高效运行，营销经验的迅速积累等。

市场领导者为了维护自己的优势，保住自己的领先地位，通常可采取以下 3 种策略：①扩大市场需求总量；②保护市场占有率；③提高市场占有率。

1. 扩大市场需求总量

当一种产品的市场需求总量扩大时，受益最大的是处于领先地位的企业。例如，美国消费者如果增加拍照片的数量，受益最大的将是柯达公司，因为它占有美国胶卷市场的

70% 以上。一般来说，市场领导者可从 3 个方面扩大市场需求量：发现新用户；开辟新用途和增加使用量。

1) 发现新用户

每种产品都有吸引和增加用户数量的潜力。因为可能有些消费者对某种产品不甚了解，或产品定价不合理，或产品性能有缺陷而未被用户发现等。一个制造商可从 3 个方面找到新的用户。例如，香水企业可说服不用香水的妇女使用香水 (市场渗透战略), 说服男士使用香水 (市场开发战略), 向其他国家推销香水 (地理扩展战略)。美国强生公司婴儿洗发香波的扩大推销，是开发市场的一个成功范例。当美国人口出生率开始下降时，该公司制作了一部电视广告片向成年人推销婴儿洗发香波，取得良好效果，使该品牌成为市场领导者。另一成功发现新用户的例子是微软公司的 Windows 软件包开发出了中文版的 Windows 95。雀巢公司所采取的是地理扩展，它总是力图成为进入市场的第一家食品公司，为了进入中国市场，雀巢先后进行了长达 10 年的谈判。

2) 开辟新用途

为产品开辟新的用途，可扩大需求量并使产品销路久畅不衰。例如，美国杜邦公司的尼龙就是一个成功的典型。又如，碳酸氢钠的销售在 100 多年间没有起色，它虽有多种用途，但没有一种需求是大量的，后来一家企业发现有些消费者将该产品用作电冰箱的除臭剂，于是大力宣传这一新用途，使该产品销售大增。许多事例表明，新用途的发现往往归功于顾客。凡士林最初问世时是用作机器润滑油，过后一些使用者才发现凡士林可用作润肤脂、药膏和发胶等。

3) 增加使用量

促进用户增加使用量是扩大需求的一种重要手段。例如，宝洁公司劝告消费者在使用海飞丝香波洗发时，每次将使用量增加一倍效果更佳。又如，日本铃木公司曾将“味之素”的小瓶盖打了许多小孔，既方便了消费者，又使其在不知不觉中增加了消费量。美国有一家华人经销商又将“味之素”瓶上的小孔略微扩大，结果销量显著增加。提高购买频率也是扩大消费量的一种常见的办法，如时装制造商每年每季都不断推出新的流行款式，消费者就不断购买新装，流行款式的变化越快，购买新装的频率也越高。

2. 保护市场占有率

处于市场领先地位的企业，必须时刻防备竞争者的挑战，保卫自己的市场阵地。例如，可口可乐公司要防备百事可乐公司，柯达公司要提防富士公司，吉列公司要警惕毕克公司，丰田公司要小心日产公司等。这些挑战者都是很有实力的，领导者稍不注意就可能被取而代之。市场领导者保护阵地最为建设性的途径是进攻，即不断创新。市场领导者任何时候也不能满足于现状，必须在产品的创新、服务水平的提高、分销渠道的畅通和降低成本等方面，真正处于该行业的领先地位，同时抓住对手的弱点主动出击 , 进攻就是最好的防御。

市场领导者如果不发动进攻，就必须严守阵地，不能有任何疏漏。它应尽可能使中间商的货架上多摆上些自己的产品，以防止其他品牌的侵入。堵塞漏洞要付出很高的代价，但放弃一个细分市场，“机会损失”可能更大。例如，前些年美国通用汽车不愿耗资生产小型汽车，结果被日本公司侵入美国汽车市场，通用汽车公司的损失巨大。因此，市场领导者必须善于准确地辨别哪些是值得耗资防守的阵地，哪些是风险很小可以放弃的阵地。领导者往往无法保持它在整个市场上的所有阵地，应当集中使用防御力量。防御战略的目标是，减少受攻击的可能性，使攻击转移到危害较小的地方，并削弱其攻势。现有 6 种防

御战略可供市场领导者选择。

1) 阵地防御

阵地防御就是在现有阵地周围建立防线。这是一种静态的防御，是防御的基本形式。但是，对于企业来说，单纯采用消极的静态防御，只保卫自己目前的市场和产品，是一种“市场营销近视症”。例如，可口可乐公司虽然已经发展到年产量占全球软饮料半数左右的规模，但仍然积极从事多角度经营，如打入酒类市场，兼并水果饮料公司，从事塑料和海水淡化设备等工业。可口可乐公司在不同的时期，都积极地向市场提供消费者所喜爱的产品，而不是只据守可乐饮料市场，不仅在碱性饮料市场上不断进取，而且也在酒精饮料市场图谋。因此，没有给竞争对手更多的可乘之机，其市场的领先地位得以长期稳固。

2) 侧翼防御

侧翼防御是指市场领导者除保卫自己的阵地外，还应建立某些辅助性的基地作为防御阵地，必要时作为反攻的基地。特别是注意保卫自己较弱的侧翼，防止对手乘虚而入。例如，美国的微软公司为了保持其在行业中的领先地位，在美国的苹果计算机公司推出了“图形操作软件”时，立即推出了微软公司的“视窗”系统操作软件，使苹果公司没有扩大其在软件市场的份额。

3) 以攻为守

这是一种“先发制人”式的防御，是以进攻的姿态进行积极防御的策略，即在竞争对手欲发动进攻的领域，首先挫伤他，使其无法进攻或不敢轻举妄动。这种战略主张预防胜于治疗，达到事半功倍的效果。具体做法是当竞争者的市场占有率达到某一危险的高度时，就对它发动进攻；或者对市场上的所有竞争者全面攻击，使人人自危。例如，本田公司素以生产摩托车闻名，在其进入轿车生产领域后，仍然保持每年推出几款新型摩托车的做法，并每当有竞争对手生产同样的摩托车时，本田公司都采取首先降价的措施。因此，该公司在摩托车市场的领导地位在其扩大轿车市场的营销量后仍能得以保持。

4) 反击防御

当市场领导者遭到对手发动降价或促销攻势，或改进产品、占领市场阵地等进攻时，不能只是被动应战，应主动反攻入侵者的主要市场阵地。可实行正面反攻、侧翼反攻或发动钳形攻势，以切断进攻者的后路。例如，当外国啤酒进入菲律宾市场时，生力啤酒说，它在 3 年前已预测到外国啤酒会进入，并且已做好了充分的准备，它较少开展品牌战，而把大量金钱用于广告和促销上。当市场领导者在本土上遭到攻击时，一种很有效的方法是进攻攻击者的主要领地，以迫使其撤回部分力量守卫本土，这叫作“围魏救赵”。富士公司与柯达公司就是这样的例子，当富士公司在美国向柯达公司发动攻势时，柯达公司的报复手段是以牙还牙，攻入日本市场。

5) 运动防御

运动防御是指市场领导者将其业务活动范围扩大到其他领域中，作为未来防御和进攻的中心。例如，美国的施乐公司为了保持其在复印机市场的领先地位，从 1994 年开始积极开发电脑复印技术和相应软件，并重新定义公司是“文件处理公司”而不再是“文件复印公司”，以防止由于计算机文件处理技术和软件性能的改善而使公司的市场地位被削弱。

6) 收缩防御

当市场领导者的市场地位已经受到来自多个方面的竞争对手的攻击时，由于受到短期资源的限制和能力的限制，采取放弃较弱的领域或业务范围，收缩到企业应该保持的主要

市场或业务领域内。有计划收缩不是放弃市场，而是放弃较弱的领域和力量，把优势重新分配到较强的领域。有计划收缩是巩固公司在市场上的竞争实力和集中兵力于关键领域上的行动。可口可乐公司就在 20 世纪 80 年代放弃了公司曾经新进入的房地产业务和电影经营业务，以收缩公司的力量对付饮料业在 20 世纪 80 年代后的激烈竞争。

3. 提高市场占有率

市场领导者设法提高市场占有率，也是增加收益、保持领先地位的一个重要途径。市场占有率是与投资收益率有关的最重要的变量之一。市场占有率越高，投资收益率也越大。市场占有率高于 40% 的企业，其平均投资收益率相当于市场占有率低于 10% 的企业的 3 倍。因此，许多企业在市场占有率上占据第一位或第二位，否则便撤出该市场。例如，IBM 公司为了恢复其市场占有率，在 3 个多月的时间内投入 1 亿美元来扩大其 OS/2WARP 的市场占有率；在新加坡市场上，它同计算机制造商签订协议，在计算机上预装这种软件，从而使其市场占有率增加了 1 倍。实际应用企业提高市场占有率策略时应考虑以下因素。

(1) 引起反垄断活动的可能性。许多国家有反垄断法，当企业的市场占有率超过一定限度时，就有可能受到指控和制裁。

(2) 为提高市场占有率所付出的成本。当市场占有率已达到一定水平时，再要求进一步的提高就要付出很大的代价，结果可能得不偿失。美国的另一项研究表明，企业的最佳市场占有率是 50%。因此有时为了保持市场领先地位，甚至要在较疲软的市场上主动放弃一些份额，如图 6.3 所示。

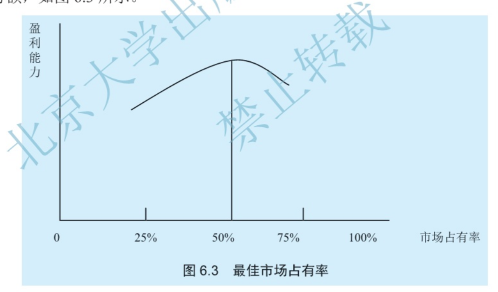


图 6.3　最佳市场占有率

(3) 争夺市场占有率时所采用的市场营销组合战略。有些市场营销手段对提高市场占有率很有效，却不一定能增加收益。只有在以下两种情况下市场占有率同收益率成正比：①单位成本随着市场占有率的提高而降低；②在提供优质产品时，销售价格的提高大大超过为提高质量所投入的成本。美国管理学家克劳斯贝指出，质量是免费的，因为质量好的产品可减少废品损失和售后服务的开支，所以保持产品的高质量不会花费太多的成本。而且，高质量的产品会受到顾客的欢迎，使顾客愿意支付较高的价格。

总之，市场领导者必须善于扩大市场需求总量，保卫自己的市场阵地，防御挑战者的进攻，并在保证收益增加的前提下，提高市场占有率，以持久地占据市场领导地位。

6.3.2 市场挑战者竞争战略


拓展知识

在市场上处于次要地位(第二、三甚至更低地位)的企业可称为市场挑战者或市场追随者，如美国汽车市场的福特公司、软饮料市场的百事可乐公司等。这些处于次要地位的企业可以视不同时期的市场竞争的需要采取两种策略：①争取市场领先地位，向竞争者挑战，即市场挑战者，如佳能公司在20世纪70年代中期只有施乐公司1/10的规模，而今天生产的复印机已超过了施乐；丰田公司比通用汽车公司生产更多的汽车。当那些市场领导者用习惯方法经营业务时，挑战者已树立了更大的雄心壮志和使用较少的资源扭转了局面。②安于次要地位，在“共处”的状态下求得尽可能多的收益，即市场追随者。每个处于市场次要地位的企业，都要根据自己的实力和环境提供的机会和风险，决定自己的竞争战略是“挑战”还是“跟随”。

1. 确定战略目标和挑战对象

如果要向市场领导者和其他竞争者挑战，首先必须确定自己的战略目标和挑战对象。一般来说，挑战者可在下列3种情况中进行选择。

(1) 攻击市场领导者。这种进攻风险是很大的，然而吸引力也是很大的。挑战者需仔细调查研究领导企业的弱点，即有哪些未能满足的需要，有哪些导致顾客不满意的地方。找到领导者的弱点，就可作为自己进攻的目标。例如，施乐公司开发出更好的复印技术(用干式复印代替湿式复印)，这就从3M公司手中夺去了复印机市场。后来，佳能公司也如法炮制，通过开发台式复印机夺去了施乐公司一大块市场。

(2) 攻击与自己实力相当者。挑战者对一些与自己势均力敌的企业，可选择其中经营不善而发生亏损者的部分作为进攻对象，设法夺取它们的市场阵地，如当这些被攻击的企业的产品过时，或价格过高，或在某些方面顾客不满意的时候。

(3) 攻击地方性小企业。对一些地方性小企业中经营不善、财务困难者，可夺取它们的顾客，甚至这些小企业本身。例如，美国几家主要啤酒公司能成长到目前的规模，就是靠夺取一些小企业的顾客来达到的。一些大型、财务状况良好和强有力的外国公司常收购当地财务一般的竞争者，总之，战略目标决定于进攻对象，如果以领导者为进攻对象，其目标可能是夺取某些市场份额；如果以小企业为对象，其目标可能是将它们逐出市场。但无论在何种情况下，如果要发动攻势，进行挑战，就必须遵守一条原则，即每一项行动都必须指向一个明确的、肯定的和可能达到的目标。

2. 选择进攻战略

在确定了战略目标和进攻对象后，挑战者还需要考虑采取怎样的进攻战略。挑战者的进攻战略有5种，即正面进攻、侧翼进攻、包围进攻、迂回进攻、游击进攻。具体采用哪种进攻战略要视自己的进攻对象、进攻战略目标、自己企业实力和市场竞争形势需要而定。

1) 正面进攻

正面进攻就是集中全力向对手的主要市场阵地发动进攻，即进攻对手的强项而不是弱点。在这种情况下，进攻者必须在产品、广告、价格等主要方面大大超过对手，才有可能成功，否则不可采取这种进攻战略。正面进攻的胜负取决于双方力量的对比。

挑战者还可以通过巨额投入以实现更低的生产成本，使产品成本降低，从而以降低价格的手段向对手发动进攻。然后以此来向对手发起价格攻击。发动价格战，要求企业能够做到以下几点。

(1) 必须在提高质量的同时，能有效地降低成本，以便能够保持原来的盈利水平。

(2) 必须能够使顾客相信企业的产品具有较高的价值或继续有相应的价值感觉，使顾客认为本企业产品的质量的确是高于竞争者的。

(3) 必须是“反倾销”立法所允许的、在法律允许的范围内的。日本企业在世界市场上发动进攻都采取了价格进攻，但日本人都是在降低成本的基础上才降低价格的。因此，日本企业在世界市场上发动的进攻往往是有效的。

2) 侧翼进攻

侧翼进攻采取的是“集中优势兵力攻击对方的弱点”的战略原则，侧翼进攻就是集中优势力量攻击对手的弱点。有时可采取“声东击西”的策略，佯攻正面，实际攻击侧面或背面。侧翼进攻包括两个战略角度——地理性的侧翼进攻和细分性的侧翼进攻，来向一个准备攻击的对手发动进攻。

(1) 地理性的侧翼进攻，即在全国或全世界范围内寻找对手力量薄弱的地区发动进攻。常见的方法主要有以下两种：一个是在竞争对手所经营的相同的市场范围内，建立起比竞争对手更强有力的分销网点以拦截竞争对手的顾客；另一个是在同一地理区域内，寻找到竞争对手没有覆盖的市场片或是没有推销网点覆盖的空白区域，占领这些区域并组织营销。例如，大宇避开韩国同行竞争者 LG 和三星，把目标放在俄罗斯、乌兹别克和伊朗这些新兴发展国家，在这些国家重点生产和营销它的小型汽车、货车和卡车。

(2) 细分性的侧翼进攻，即利用竞争对手的产品线的空缺或是营销组合定位的单一而留下的空缺，冲入这些细分市场，迅速地用竞争对手所空缺的产品品种或在其营销盲区用相应的营销组合加以填补。

3) 包围进攻

包围进攻是采用在对方的领域内，同时在两个或两个以上的方面发动进攻的做法。当用来对付可能会对单一方面的进攻迅速采取反应的竞争对手时，包围进攻可以使被攻击者首尾难顾。使用该战略要求应具备以下两个条件。

(1) 竞争对手留下的市场空白不止一处，因而可以提供出比竞争对手更多的东西，使消费者愿意接受或择优采用。

(2) 本企业确实具有比竞争对手更大的资源优势，采用包围战略的做法足以尽快使攻击奏效，而不会陷入持久战的泥潭。

日本精工公司在手表市场的进攻是一个典型的包围战略。精工公司多年来在每一个手表网点上都有品种齐全的产品分销，并且用众多种类不断变化的式样压倒了它的竞争者和征服了消费者。该公司在美国市场上提供了约 400 种流行款式，其营销目标是在全球制造并销售大约 2 300 种手表。美国一家竞争对手的副总裁不无羡慕地说：“精工表公司通过流行的款式、特性、使用者偏好及一切可以鼓励消费者的手段来实现它的目标。”

4) 迂回进攻

迂回进攻是一种最间接的进攻战略，它避开任何较直接地指向对手现行领域的交战行动。它意味着绕过对手和攻击较容易进入的市场，以扩大自己的资源基础。有以下 3 种推行这种战略的方法。

(1) 多样化地经营无关联的产品。这是市场领导者鞭长莫及的。典型的例子是高露洁公司为了避开宝洁公司而进入一些不相关的领域，如纺织业、运动器材业、化妆用品业、食品业以及医疗器材业。

(2) 将现有产品打入新地区市场，实行市场多角化，使之远离市场领导者。例如，百事可乐公司为了在中国取得对可口可乐的优势，将其新建的制瓶厂设在中国内陆省区以远离繁华的沿海城市，因为在那里外国饮料公司早已开展了营业。

(3) 公司可以采取蛙跳式战略而跃入新技术领域以替代现有产品。这种技术上的蛙跳，特别是在高技术领域极为普遍。由于挑战者不是愚蠢地效仿竞争对手的产品发动耗资巨大的正面战役，而是耐心地研制开发出新的技术，这样就可以在自己占有优势的新战场上向对手们发起挑战。例如，世嘉进攻任天堂在电视游戏机市场上的成功，就是得益于通过引入高新技术，向市场推出虚拟真实为基础的娱乐游戏节目。

5) 游击进攻

游击进攻是对对手的不同领域进行小的、断断续续的攻击，其目的是骚扰对手和使它士气低落，并最终获得永久的据点。常用的方法包括有选择地减价、密集的促销活动、向对方发动相应的法律行动、抢走对方的主管等，其关键是集中力量攻击一小块地区。一连串的小攻击常比少数几次主要进攻能更持久地冲击、瓦解和骚扰敌人，进攻弱小的、孤立的、防守薄弱的市场比向主要的中心据点市场进攻要有效得多。一般来说，游击进攻常是由较小的公司向较大的公司发起的，但如果认为游击进攻仅仅是针对财团小和软弱的挑战者的战略选择，那就错了。推行一连串的游击进攻的成本可能是昂贵的，虽然它比正面进攻、包围进攻等花费要少。而且，游击进攻更多的是战争的准备而不是战争本身，如果进攻者希望打败对手，它必须以较强大的进攻为后盾。

阅读材料 6.2

运用于市场挑战者的特定战略是什么

——百事可乐如何从可口可乐手里争得市场份额

在第二次世界大战前，可口可乐统治着美国的软饮料行业。那时的确没有值得一提的第二家公司。“在可口可乐意识下，百事可乐很难有一点被认知的火花。”百事可乐是一种新饮料，制造成本较低，与可口可乐相比口味较差一些。百事可乐主要的销售宣传要点是用同样的价格可以得到更多的饮料。百事可乐在它的言行中强调“5 分钱可买双倍饮料”。百事可乐的瓶子不美观，瓶上贴着纸制标签，搬运中经常破损，从而造成一种印象，认为百事可乐是二流的软饮料。

第二次世界大战期间，百事可乐和可口可乐都伴随着美国国旗飘扬在世界各地而增加了销售量。第二次世界大战后，百事可乐的销售与可口可乐相比开始下降。百事可乐的问题是由很多因素造成的，包括它不良的形象、较差的口味、马虎的包装和差劲的质量管理。而且，由于成本增加，百事可乐不得不提高售价，这使它的成交条件不如从前。在 20 世纪 40 年代末期，百事可乐的士气相当低落。

在这关头上，商界素享盛誉的艾尔弗雷德 .N. 斯蒂尔出任百事可乐的总经理。他和他的同事认为，他们的主要希望在于把百事可乐从可口可乐的廉价仿制品转变为一流的软饮料。他们也承认这个转变需要若干年的时间。他们设想了一个向可口可乐发动的大攻势，这个攻势分两个阶段进行。第一阶段是 1950—1955 年，采取下列步骤：①改进百事的口味；②重新设计和统一百事的瓶子和商标；③重新设计言行活动以提高百事的形象；④斯蒂尔决定集中进攻可口可乐所忽视的购回家市场。最后，斯蒂尔选定 25 个城市进行特别的推销以争取市场份额。

到 1955 年，百事可乐主要弱点都被克服，销售大量上升，于是斯蒂尔准备了第二阶段的进攻计

划。第二阶段计划包括向可口可乐的“堂饮”市场发动直接进攻，特别是对迅速成长的自动售货机和冷瓶细分市场的进攻。另一个决策是引入新规格的瓶子，使购回家市场和冷瓶市场的顾客更感方便。最后，百事可乐对想要购买和安装百事可乐自动售货机的商家提供财力帮助。1955—1960 年，百事的这些举措大幅度地增加了销售量。10 年之中，百事的销售增长 34 倍。

（资料来源：http://www.ec21cn.org/Education/UploadFiles/CourseWare/marketing/1/Datd/1-21.html.）

6.3.3 市场追随者竞争战略

采取市场攻击，并不总是可以奏效的，尤其是将进攻建立在市场领导者对攻击不会有反应或是较大反应上，力图“毕其功于一役”往往是不现实的。因此，在发动进攻时是需要极其谨慎的。对于市场份额少于市场领导者的企业来说，如果没有技术上的真正进步或营销方式的突破，应该更多地考虑采用市场追随的战略。

在很多情况下，做一个追随者比做挑战者更加有利。①让市场领导者和挑战者承担新产品开发、信息收集和市场开发所需的大量经费，自己坐享其成，减少支出和风险；②避免承受向市场领导者挑战可能带来的重大损失。许多居于第二位及后面位次的公司往往选择追随而不是挑战。

市场追随者与挑战者不同，它不是向市场领导者发动进攻并图谋取而代之，而是跟随在领导者之后自觉地维持共处局面。追随战略的主旨是保持现有的市场份额。在产业有发展的机会时，能够同样地获得这些机会而发展，而不是相对地减少自己的市场份额。市场追随者由于也是市场挑战者的攻击目标，因此在已经取得的市场份额内，不断地改进自己的营销特色，使自己的顾客量能够维持在满意的水平上，这是至关重要的。市场追随者如果注重主动地细分市场和集中营销力量于最有希望的顾客群，采取有效的营销管理，尽力降低成本并保持较高的产品质量和服务质量，是可以成为非常成功的企业的。

市场追随者也不是被动地单纯追随领导者，它必须找到一条不致引起竞争性报复的发展道路。以下是 3 种可供选择的跟随战略。

1. 紧密跟随

紧密跟随是在各个细分市场和市场营销组合方面，都尽可能仿效领导者。这种跟随有时好像是挑战者，但是只要它不从根本上侵犯到领导者的地位，就不会发生直接冲突，有些甚至被看成是靠拾取领导者残余谋生的寄生者。例如，《华尔街日报》是美国发行量与广告量最大的商业报纸，每天发行量超过 200 万份。它拥有最好的作者与编者，而且是集工商报道和财经消息两种新闻媒体于一身的，但由于名称太偏重财经味道，因此《商业时报》即以工商业的专业报纸出现，跟随《华尔街日报》而获得发展。

2. 距离跟随

距离跟随是在主要方面，如目标市场、产品创新、价格水平和分销渠道等方面都追随领导者，但与领导者保持一定差异。领导者不注意到模仿者，模仿者也不进攻领导者。这种追随可通过兼并小企业而使自己发展壮大起来。

3. 选择跟随

选择跟随在某些方面紧跟领导者，而在另一些方面又自行其是。也就是说，它不是盲目跟随，而是择优跟随，在跟随的同时还要发挥自己的独创性，但不进行直接的竞争。它

必须集中精力，开拓适合它的那些市场。如果这样做了，它仍可以获得丰厚的利润，甚至超过市场领导者。美国霍恩实业公司就是采取这种战略取得成功的例子。虽然该公司在以斯蒂尔凯斯公司为首的美国办公家具市场只排第四位，但它在中档办公家具市场的年盈利高居榜首，所占市场份额超过 20%。虽然斯蒂尔凯斯公司的经营规模是霍恩实业公司的 3 倍，但后者的市场回报率却是前者的 2 倍左右。在这类跟随者中，有些可能会发展成挑战者。

6.3.4 市场补缺者战略



拓展知识

在现代市场经济条件下，每个行业几乎都有些小企业，它们关注市场上被大企业忽略的某些细小部分，在这些小市场上通过专业化经营来获得最大限度的收益，也就是在大企业的夹缝中求得生存和发展。这种有利的市场位置在西方被称为“Niche”，即补缺基点。例如，在亚洲的啤酒市场上，真正领先的是本地的企业，如日本的麒麟公司、菲律宾的生力公司、新加坡的虎啤公司和韩国的东方公司。由于这一市场日趋繁荣和复杂，外国啤酒公司只得寻求适合自己的补缺市场。

所谓市场补缺者，就是指精心服务于市场的某些细小部分，而不与主要的企业竞争，只是通过专业化经营来占据有利的市场位置的企业。这种市场位置 (补缺基点) 不仅对小企业有意义，而且对某些大企业中的较小部门也有意义，它们也常常设法寻找一个或几个这种既安全又有利的补缺基点。

1. 补缺基点的特征

一个好的补缺基点应具有以下特征：①有足够的市场潜量和购买力；②利润有增长的潜力；③对主要竞争者不具有吸引力；④企业具有占有此补缺基点所必需的能力；⑤企业既有的信誉足以对抗竞争者。

2. 市场补缺者战略应用

企业取得补缺基点的主要战略是专业化市场营销。为取得补缺基点，企业可以选择在市场、顾客、产品或渠道等方面实行专业化。

(1) 最终用户专业化专门致力于为某类最终用户服务，如计算机产业有些小企业专门针对某一类用户 (如诊所、银行等) 进行市场营销。

(2) 垂直层面专业化专门致力于分销渠道中的某些层面，如制铝厂专门生产铝锭、铝制品或铝质零部件。

(3) 顾客规模专业化专门为某一种规模 (大、中、小) 的客户服务，如有些小企业专门为那些被大企业忽略的小客户服务。

(4) 特定顾客专业化只对一个或几个主要客户服务，如美国有些企业专门为西尔斯公司或通用汽车公司服务。

(5) 地理区域专业化专为国内外某一地区或地点服务。

(6) 产品或产品线专业化只生产一大类产品，如美国的绿箭公司专门生产口香糖这一种产品，现已发展成一家世界著名的跨国公司。

(7) 客户订单专业化专门按客户订单生产预定的产品。

(8) 质量和价格专业化专门生产经营某一种质量和价格的产品，如专门生产高质高价产品或低质低价产品。

(9) 服务项目专业化专门提供某一种或几种其他企业没有的服务项目，如美国有一家银行专门承办电话贷款业务，并为客户送款上门。

(10) 分销渠道专业化专门服务于某一类分销渠道，如专门生产适于超级市场销售的产品，专门为航空公司的旅客提供食品。

选择市场补缺基点时，多重补缺基点比单一补缺基点更能减少风险，增加保险系数。因此，企业通常应选择两个或两个以上的补缺基点，以确保企业的生存和发展。总之，只要企业善于经营，小企业也有许多机会可以在获利的条件下周到地为顾客服务。

3. 市场补缺者的任务

市场补缺者的任务主要包括创造补缺市场、扩大补缺市场、保护补缺市场等。例如，著名的运动鞋生产商耐克公司，不断开发适合不同运动项目的特殊运动鞋，如登山鞋、旅游鞋、自行车鞋、冲浪鞋等，这样就开辟了无数的补缺市场。每当开辟出这样的特殊市场后，耐克公司就继续为这种鞋开发出不同的款式和品牌，以扩大市场占有率，如耐克充气乔丹鞋、耐克哈罗克鞋。如果有新的竞争者闻声而来的话，耐克公司还要全力以赴保住其在该市场的领先地位。

本章小结

如何参与竞争并使自己在市场竞争中拥有优势，是企业能否获得营销成功的核心所在。对市场竞争者的充分研究，是企业全方位参与市场竞争的基础。对市场竞争者分析主要包括竞争对手的识别、对竞争对手的营销目标、营销假设、现行营销战略及市场竞争者面对竞争挑战的相对反应模式等方面。

制订竞争战略的本质在于把某公司与其所处的环境联系起来，而厂商环境的关键方面在于某公司的相关行业、行业结构，它们对竞争者战略的选择有强烈影响。行业内部的竞争状态取决于 5 种基本的竞争力，即潜在的新竞争者威胁、替代产品的威胁、购买者的讨价还价能力、供应商的讨价还价能力以及行业现有竞争者之间的抗衡。企业必须对这 5 种竞争力量的特征进行认真分析，有的放矢地加以对抗，才能确保竞争优势企业为增强竞争能力，争取竞争优势的基本市场竞争策略有 3 种，即成本领先战略、差别化战略和目标聚焦战略。而处于不同市场地位的企业，竞争策略会有所不同。市场领导者、市场挑战者、市场追随者和市场补缺者应根据不同情况灵活地采用不同的竞争策略。

思　考　题

1. 如何从产业和市场两个方面来识别企业的竞争者？
2. 市场竞争者的营销目标一般包含哪些内容？
3. 市场竞争者的反应模式一般有哪几种？
4. 简述波特的 5 种竞争力。
5. 简述补缺基点的特征。
6. 有价值的差异化必须满足哪些条件？

7. 应该从哪些途径全面分析市场竞争者？
8. 试论述企业应对行业竞争者的三大基本竞争战略。
9. 根据所处的市场地位不同，有哪几种类型的企业？它们的竞争策略有何差异？



案例讨论



空中客车挑战波音

第 7 章

市场细分与目标市场选择

学习目标

- 理解并掌握市场细分的含义与作用
- 掌握细分消费者市场和生产者市场的依据
- 理解目标市场的含义，掌握选择目标市场的策略和方法
- 掌握市场定位的步骤和方法



佳得乐的营销管理

佳得乐最初由佛罗里达大学的研究人员研制，旨在帮助学校的运动员们应对高温、潮湿的气候。它首创了运动型饮料这一品类，这一成功促成了百事公司于 2001 年对其母公司进行收购，并且追加投资。然而，佳得乐的销售额在 2007—2010 年下降了 10 亿美元，因此百事公司决定要对其现状进行改变。佳得乐公司的营销人员对品牌定位回归其源头，更多地聚焦运动员群体。他们选择针对运动员锻炼前、锻炼中和锻炼后三种不同的消费市场，为三条产品线重新设计配方，并重新包装。G 系列产品定位于活跃在校园内或健身俱乐部的“功能”运动员；G 健康系列产品主要定位于每周运动 3 ～ 4 次的 18 ～ 34 岁人群；G 专业系列产品定位于专业运动员。佳得乐的广告语“决胜于心”反映了公司的新品牌战略，并且营销传播预算中的 30% 用于数字营销。

（资料来源：[美] 菲利普 • 科特勒，凯文 • 莱恩 • 凯勒 . 营销管理 [M] . 北京：清华大学出版社，2017.）

思考：

1. 何为市场定位？佳得乐的市场定位有什么特点？
2. 从案例中悟出什么道理？

现代企业经营成败、经济效益高低的关键在于企业是否满足了客户的需求，但任何一个企业都不可能满足所有人的所有需求。因此，要想获得有利的营销机会，进行目标市场营销需要 3 个步骤：第一步是要对整体市场进行科学的市场细分 (Segmenting)，根据消费者的不同需求、特征和行为，将一个市场分为几个有明显区别的消费者群体，他们可能需要不同的产品和市场营销组合，公司设计市场细分的不同方法，并确定不同细分市场的大体情况；第二步是正确选择目标市场 (Targeting)，评价每个细分市场的吸引力，选择一个或多个细分市场来进入；第三步是进行合理的市场定位 (Positioning)，使产品处于有竞争力的地位，并设计详细的市场营销组合。这 3 个步骤简称为 STP 营销。

7.1 市 场 细 分

7.1.1 市场细分的含义

市场细分是现代市场学的一个新概念。它是美国著名市场学家温德尔·斯密在总结一些企业市场营销实践经验基础上，于 20 世纪 50 年代中期提出来的。随着科学技术的进步、管理水平的提高和生产规模的扩大，“卖方市场”逐渐转变成“买方市场”，那种只靠广泛推销单一产品的策略已很难奏效。因而许多企业开始注意适应消费者的需求差异，有针对性地提供不同的产品，并运用不同的分销渠道和广告宣传形式，开展市场营销活动。如美国宝洁公司发现它的顾客由于需要洗涤不同性质的织物，要求有性能不同的洗衣剂，于是改变了原来经营单一洗衣剂的做法，推出 7 种不同性能、不同品牌的洗衣剂，从而满足了不同消费者的需要，提高了竞争能力，取得了很高的市场占有率。温德尔·斯密就是总结了这些经验，提出了市场细分的新概念。它也是第二次世界大战结束后，美国众多产品市场由卖方市场转化为买方市场这一新的市场形式下企业营销思想和营销战略的新发展，更是企业贯彻以消费者为中心的现代市场营销观念的必然产物。

市场细分是指营销者通过市场调研，依据消费者的需要和欲望、购买行为、购买习惯等方面的差异，把某一产品的市场整体划分为若干消费者群的市场分类过程。每一个消费群就是一个细分市场，每一个细分市场都是具有类似需求倾向的消费者构成的群体。不同的细分市场之间，需求差别比较明显；而在每一个细分市场内部，需求差别则比较细微。

市场细分的理论基础是市场“多元异质性”理论。这一理论认为，消费者对大部分产品的需求是多元化的，是具有不同的质的要求的。市场细分的客观基础是消费者需求的异质性。进行市场细分的主要依据是异质市场中需求一致的顾客群，实质就是在异质市场中求同质。市场细分的目标是为了聚合，即在需求不同的市场中把需求相同的消费者聚合到一起。实践证明，只有少数商品的市场，消费者对产品的需求大致相同，如消费者对食盐、大米、火柴等的需求差异极小，这类市场称为同质市场。大多数商品的市场属于异质市场，这是由消费者对商品的需求千差万别所决定的。

7.1.2　市场细分的作用

1. 有利于选择目标市场和制订市场营销策略

市场细分后的子市场比较具体，比较容易了解消费者的需求，企业可以根据自己经营思想、方针及生产技术和营销力量，确定自己的服务对象，即目标市场。针对着较小的目标市场，便于制订特殊的营销策略。同时，在细分的市场上，信息容易了解和反馈，一旦消费者的需求发生变化，企业可迅速改变营销策略，制订相应的对策，以适应市场需求的变化，提高企业的应变能力和竞争力。

联想的产品细分策略，正是基于产品的明确区分，联想打破了传统的“一揽子”促销方案，围绕“天骄”“锋行”“家悦”3 个品牌面向的不同用户群需求，推出不同的“细分”促销方案。选择“天骄”的用户，可优惠购买让数据随身移动的魔盘、可精彩打印数码照片的 3110 打印机、SOHO 好伴侣的 M700 多功能机及让人尽享数码音乐的 MP3；选择“锋行”的用户，可以优惠购买“数据特区”双启动魔盘、性格鲜明的打印机及“新歌任我选”MP3 播放器；钟情于“家悦”的用户，则可以优惠购买“电子小书包”魔盘、完成学习打印的打印机、名师导学的网校卡及成就电脑高手的 XP 电脑教程。

2. 有利于发掘市场机会，开拓新市场

通过市场细分，企业可以对每一个细分市场的购买潜力、满足程度、竞争情况等进行分析对比，便于发现尚未满足的需求，并从中寻找适合本企业开发的需求，探索出有利于本企业的市场机会，使企业及时做出投产、移地销售决策或根据本企业的生产技术条件编制新产品开拓计划，进行必要的产品技术储备，掌握产品更新换代的主动权，开拓新市场，以更好适应市场的需要。

例如，香港香皂市场竞争一直很激烈，但外贸部门通过市场细分发现，香港香皂市场竞争激烈的主要是高中档产品，低档香皂却是一个“空档”。于是，大陆香皂厂商利用工资低的优势，顺利进入了香港低档香皂市场。

3. 发展企业市场竞争优势的重要手段

每一个企业的资源能力对于整体市场来说，都是有限的。在企业之间竞争日益激烈的情况下，通过市场细分，有利于发现目标消费者群的需求特性，选择最适合企业占领的某些子市场作为目标市场，从而调整产品结构，增加产品特色，提高企业的市场竞争能力，有效地与竞争对手相抗衡。例如，日本有两家最大的糖果公司，以前生产的巧克力都是满足儿童消费市场的。森永公司为增强其竞争力，研制出一种“高王冠”的大块巧克力，定价 70 日元，推向成人市场。明治公司也不甘示弱，通过市场细分，选择了 3 个子市场：初中学生市场、高中学生市场和成人市场。该公司生产出两种大块巧克力，一种每块定价 40 日元，用于满足十二、三岁的初中学生；一种每块定价 60 日元，用于满足十七八岁的高中学生；两块合包在一起，定价 100 日元，适宜于满足成人市场。明治公司的市场细分对策，比森永公司高出一筹。

4. 有利于企业提高经济效益

上述 3 方面的作用都能使企业提高经济效益，除此之外，企业通过市场细分后，企业可以面对自己的目标市场，生产出适销对路的产品，既能满足市场需要，又可增加企业的收入；产品适销对路可以加速商品流转，加大生产批量，降低企业的生产销售成本，提高生产工人的劳动熟练程度，提高产品质量，全面提高企业的经济效益。

7.1.3 市场细分的依据


拓展案例

1. 消费者市场细分的依据

市场细分的依据并不是唯一的，可以运用不同的变量单独或结合起来进行市场细分。消费者市场的细分依据主要包括 4 个方面：地理细分、人口细分、心理细分和行为细分。

1) 地理细分

所谓地理细分，就是企业按照消费者所在的地理位置以及其他地理变量的不同，把市场分成不同的地理区域，如国家、地区、省市、南方、北方、城市、农村等。

地理细分的主要理论根据是：处在不同地理位置的消费者，由于自然气候、传统文化、经济发展水平等因素的影响，便形成了不同的消费习惯和偏好，并有不同的需求特点，他们对企业所采取的市场营销策略，对企业的产品价格、分销渠道、广告宣传等市场营销措施也有不同的反应。例如，中国北方人爱食用面食，而南方人更习惯米饭。企业可以在一个或几个地理区域开展业务，也可以在某些具有特殊需求或偏好的全部地理区域开展业务。例如，可口可乐公司根据日本不同地理位置区域开发了 4 种不同的即饮式罐装咖啡，同时，它发现日本的青少年总是行色匆匆，在打电话时不喜欢可乐瓶敞开，因此，公司为日本市场设计了带有旋转盖的可乐瓶。

企业应选择那些本企业能最好地为之服务的、效益较高的地理市场为目标市场。有些企业选择在人口密集的城市地区发展，如中国最大的英语培训机构——新东方教育科技集团，在需求不断飙升的大城市开拓市场。有些企业则试图开发那些尚无人触及的地理区域。

2) 人口细分

所谓人口细分，就是企业按照人口变量因素来细分消费者市场，这些因素主要有年龄、性别、家庭人口、家庭生活周期、收入、职业、教育、宗教、种族和国籍等。人口变量是最常用的消费者群体细分的基础，原因是消费者的需求、偏好、价值观念、生活情趣、审美观念和消费方式等随人口因素的不同而有很大的差异，如服装、化妆品、自行车等商品，男女性别不同，购买的特点大为不同。另外，人口因素比其他因素更便于计量。即便用其他因素来细分了市场，如以寻求利益或者行为为基础，也必须了解该细分市场的人口因素特点，便于对目标市场的规模进行评估，并高效率地进行市场营销活动。

(1) 性别。性别细分很早就应用于服装、化妆品、杂志等行业。由于生理上的差别，男性与女性在产品需求与偏好上有很大不同。像美国的一些汽车制造商，过去一直是迎合男性要求设计汽车。现在，随着越来越多的女性参加工作并拥有自己的汽车，这些汽车制造商正研究市场机会，设计具有吸引女性消费者特点的汽车。

(2) 年龄。消费者的需求和偏好会随着年龄而变化，如青年人对服饰的需求与老年人的需求差异较大。青年人需要鲜艳、时髦的服装，老年人需要端庄素雅的服饰。企业应根据不同年龄阶段的消费者的需求特点提供不同的产品和服务。

(3) 收入。高收入消费者与低收人消费者在产品选择、休闲时间的安排、社会交际与交往等方面都会有所不同。收入是引起需求差别的一个直接而重要的因素，汽车、服装、化妆品、理财服务和旅游业早就开始了利用收入因素细分市场，如信用卡公司为富人提供超值信用卡，一些烟草制造商，如柬埔寨的 Luxury 把富人和收入较高的人作为企业的目标客户。

(4) 家庭生命周期。一个家庭，按年龄、婚姻和子女状况，可划分为 7 个阶段。在不同阶段，家庭购买力、家庭人员对商品的兴趣与偏好会有较大差别：① 单身阶段—年轻、单身，几乎没有经济负担，是新消费观念的带头人，娱乐导向型购买。② 新婚阶段—年轻夫妻，无子女，经济条件比较好。购买力强，对耐用品、大件商品的欲望、需求强烈。③ 满巢Ⅰ阶段—年轻夫妻，有 6 岁以下子女，家庭用品购买的高峰期。不满足现有的经济状况，注意储蓄，购买较多的儿童用品。④ 满巢Ⅱ阶段—年轻夫妻，有 6 岁以上未成年子女。经济状况较好，购买趋向理智型，受广告及其他市场营销刺激的影响相对减少，注重档次较高的商品及子女的教育投资。⑤ 空巢Ⅰ阶段—年长的夫妇与尚未独立的成年子女同住。经济状况仍然较好，妻子或子女皆有工作，注重储蓄，购买冷静、理智。⑥ 空巢Ⅱ阶段—年长夫妇，子女离家自立，前期收入较高。购买力达到高峰期，较多购买老年人用品，如医疗保健品。娱乐及服务性消费支出增加。后期退休收入减少。⑦ 鳏寡阶段—单身老人独居，收入锐减，特别注重情感、关注等需要及安全保障。

除了上述的人口变量外，经常用于市场细分的人口变量还有家庭规模、国籍、种族、宗教等。企业通常可以用某一个人口变量来细分市场。例如，我国服装行业的企业长期以来一直按照性别细分市场，房地产等行业的企业长期以来则按照收入来细分市场。企业也可以采取“多变量细分”。例如，某家具公司在市场调查中发现与家具销售关联最密切的人口变量有以下 3 项：户主年龄、家庭规模和收入状况。该家具公司按照这 3 个人口变量进行细分，每个变数分为若干等级，最后把整个家具市场细分为若干个子市场，每个家庭都属于这若干个子市场中的一个。然后，该家具公司在选择目标市场时，根据本公司的营销目标及预期利润，分别考虑每个细分市场的家庭数目、平均购买率和产品的竞争程度等，综合分析、评估预测出每一个子市场的潜在价值，选择公司的目标市场。

3) 心理细分

在市场营销活动中，经常产生这种情况，即在人口因素相同的消费者中间，对同一商品的爱好和态度截然不同，这主要就是由于心理因素的影响，所以还要进行心理细分。所谓心理细分，就是企业根据消费者的社会阶层、生活方式、个性特征、偏好等心理变量来细分消费者市场。消费者心理因素很复杂，下面就其主要方面加以说明。

(1) 社会阶层。社会阶层是指在某一社会中具有相对同质性和持久性的群体。处于同一社会阶层的消费者具有类似的价值观、兴趣爱好和行为方式，不同的社会阶层在上述方面则表现出明显的差异。美国人将消费者分为 7 个阶层，并且说明每个社会阶层的人对汽车、服装、家具、娱乐、阅读习惯等都有较大的不同偏好。识别不同社会阶层的消费者所具有的特征，将为很多产品的市场细分提供重要的依据。

(2) 生活方式。生活方式是指个人或集团对消费、工作和娱乐的特定的习惯。在一些心理因素的作用下，人们的生活方式可以分为“传统型”“新潮型”“奢靡型”“活泼型”“社交型”等不同类型。人们形成和追求的生活方式不同，消费倾向也不同，需要的商品也不一样。企业可以把追求某种生活方式的消费者群当作自己的目标市场，专门为这些消费者生产产品。例如，美国有的服装公司把妇女分成“朴素型”“时髦型”“有男子气型”3 种类型，分别为她们设计不同式样和不同颜色的服装。

(3) 个性特征。个性是指一个人比较稳定的心理倾向与心理特征。不同的个性会导致消费者对其所处的环境做出不同的反应，如亚洲女士喜爱紧身服装，认为这样的服饰视觉上更娇柔、形体上更美丽、更加自信等。有些企业试图通过广告宣传，赋予其产品与某些

消费者的个性相似的品牌个性，树立品牌形象，如 20 世纪 50 年代末的福特牌汽车和雪佛莱牌汽车在促销方面就强调其个性的差异。有人认为购买福特牌汽车的顾客有独立性、易冲动、有男子汉气概、敏于变革并有自信心；而购买雪佛莱牌汽车的顾客往往是保守、节俭、缺乏阳刚之气、恪守中庸之道。

(4) 偏好。偏好是指消费者对某种牌号的商品所持的喜爱程度。在市场上，消费者对某种牌号商品的喜爱程度是不同的，有的消费者对其有特殊的偏好，有的消费者对其有中等程度的偏好，有的消费者对其无所谓。因此，许多企业为了维持和扩大经营，努力寻找忠诚拥护者，并掌握其需求特征，以便从商品形式、销售方式及广告宣传等方面去满足他们的需要。

心理标准是细分市场中比较复杂的一个标准，企业必须根据消费者的不同心理，进行市场调查研究，从而获得可靠的数据，用来确定自己的目标市场。

4) 行为细分

所谓行为细分，就是企业按照消费者购买或使用某种产品的时机、追求的利益、使用者情况、产品使用率、品牌 (或商店) 忠诚度及对产品的态度等行为变量来细分消费者市场。很多营销人员都认为，行为变量能更直接地反映消费者的需求差异，因此是进行有效市场细分的最佳选择。

(1) 时机细分。企业可以根据消费者产生购买意图的时机、实际购买的时机和使用产品的时机，可以把消费者划分为不同的群体。在现代市场营销实践中，许多企业往往通过时机细分来扩大消费者使用本企业产品的范围。例如，像父亲节、母亲节、情人节这样的节日，一直就是商家促销糖果、鲜花、贺卡和小礼品的好机会，企业为这样的节日准备了大量的特价商品和促销广告，促进了其产品的销售。

(2) 利益细分。按照消费者对产品追求的不同利益进行市场的细分，这是一种很有效的市场细分的方法。企业应积极找出消费者购买商品大类所追求的集中主要利益，追求每种利益的人群的特点，然后根据自己企业的条件，权衡利弊，选择其中追求某种利益的消费者群为目标市场，设计和生产出适合目标市场需要的产品，并且用适当的广告媒体和广告词，把这种产品的信息传达给追求这种利益的消费者群。以购买牙膏为例，有些消费者购买牙膏，主要是为了保持牙齿洁白；有些消费者购买牙膏，主要是为了防治龋齿、牙周炎等。牙膏公司可以根据自己所服务的目标市场的特点，了解竞争者是什么品牌，市场上现有品牌缺少什么需求，从而改进自己现有的产品，或另外再推出某种新的产品，以适应牙膏市场上未满足的需要。

(3) 使用者细分。消费者可以按照其使用情况，划分为从未使用、曾经使用、潜在消费、初次消费和经常消费等类型，企业可以根据消费者的使用情况来细分市场。实力雄厚、市场占有率高的大企业，特别注重吸引潜在消费者这类消费者群，争取通过营销战略，把潜在消费者变成初次消费者，进而再变为经常消费者。而一些中小企业实力薄弱，特别是无力开展大规模的营销活动的企业，往往看重吸引经常消费者。

(4) 使用率细分。在消费者中，不同的消费者对产品的使用频率也很悬殊。许多商品的市场还可以按照消费者对某种产品的使用率进一步细分市场，如少量使用者、中量使用者、大量使用者。根据美国某啤酒公司的调查，某一区域有 32% 的人在消费啤酒，其中大量使用者与少量使用者各为 16%，但前者购买了该公司啤酒销售总量的 88%。因此，

许多企业把大量使用者作为自己的销售对象。市场营销研究表明，某种产品的大量使用者往往有某些共同的个性、心理特征和广告媒体习惯。

(5) 忠诚度细分。企业还可以按照消费者对品牌 (或商店) 的忠诚度来细分消费者市场。品牌忠诚度是指由于价格、质量等诸多因素的吸引力，使消费者对某一品牌的产品情有独钟，形成偏爱并长期地购买这一品牌产品的行为。主要可以划分为 4 个群体，即绝对品牌忠诚者、多种品牌忠诚者、变换品牌忠诚者和非忠诚者。提高品牌的忠诚度，对于一个企业的生存与发展，扩大市场占有率极其重要。

假设某市场共有 A、B、C、D、E 这 5 个品牌，按消费者的忠诚程度不同，可分为 4 类：① 绝对品牌忠诚者—始终购买同一品牌，如 A。② 多种品牌忠诚者—同时喜欢两种或两种以上的品牌，如交替购买 A 和 B。③ 变换品牌忠诚者—经常转换品牌偏好，不固定忠于某一品牌，如一段时间忠于 A，另一段时间忠于 B，或 C、D、E。④ 非忠诚者—从来不忠于任何品牌，可能是追求减价品牌，或是追求多样化，喜新厌旧。

每个市场上都不同程度地同时存在着上述 4 类消费者，企业可以对消费类型进行分析，从中找出营销中所存在的问题，从而及时解决。例如，分析绝对品牌忠诚者，可以知道自己的目标市场的消费者情况。分析多种品牌忠诚者，可以发现哪些品牌是主要竞争者，以便采取相应措施。研究变换品牌忠诚者，可以了解营销工作中的弱点，从中改进。研究非忠诚者，可以考虑采用奖励等办法促销。

(6) 待购阶段。消费者对各种产品，特别是新产品，总是处于各种不同的待购阶段。例如，对某些新产品，有些人根本不知有此物，有些人已经知道，有些人知道很清楚，有些人已有购买欲望，有些人准备马上购买。企业应该对处于不同阶段的顾客采取不同的营销手段，并要随着待购阶段的变化而随时调整营销方案。

(7) 态度。消费者对某些产品的态度可分为 5 种：热爱、肯定、冷淡、拒绝和敌意。企业可以通过调查、分析，针对不同态度的顾客采取不同的营销对策。例如，对抱有拒绝和敌意态度者，就不必浪费时间去改变他们的态度，而对冷淡者应设法争取他们。

2. 产业市场细分的依据

细分消费者市场的标准，有些同样适用于产业市场，如地理因素，追求的利益，使用者状况等因素，所不同的是进行产业市场细分时，心理因素的影响要小一些。除此之外，还需要使用一些其他的变量。下面列举两个主要方面。

(1) 最终用户。产业市场经常按最终使用者的需求进行细分。由于不同使用者的要求不同，因此要制订不同的营销策略。例如，晶体管市场可分为军事、工业、商业 3 个子市场。军用买主重视质量，价格不是主要因素；工业买主重视质量和服务；商业买主重视价格和交货期。企业就应该根据上述用户需求特点组织生产和营销。

(2) 用户规模。用户规模决定了购买量的大小，这一因素往往也被某些企业作为市场细分的根据。因为大、中、小客户对企业的重要性不同，因此在接待上也不同。大客户通常由主要业务负责人接待洽谈，一般中小客户则由推销员接待。

在大多数情况下，产业市场不是以单一变量细分，而是把一系列变量结合起来进行细分。美国的波罗玛和夏皮罗两位学者，提出了一个产业市场的主要细分变量表 (表 7-1)，比较系统地列举了细分产业市场的主要变量，并提出了企业在选择目标顾客时应考虑的主要问题，对企业细分产业市场具有一定的参考价值。

表 7-1　产业市场的主要细分变量
人口变量 • 行业。应把重点放在购买这种产品的哪些行业？ • 公司规模。应把重点放在多大规模的公司上？ • 地理位置。应把重点放在哪些地区？
经营变量 • 技术。应把重点放在顾客所重视的哪些技术上？ • 使用者或非使用者地位。应把重点放在经常使用者、较少使用者、首次使用者身上，还是从未使用者身上？ • 顾客能力。应把重点放在需要很多服务的顾客上，还是只需少量服务的顾客上？
采购方法 • 采购职能组织。应把重点放在那些采购组织高度集中的公司上，还是那些采购组织相对分散的公司上？ • 权力结构。应侧重那些工程技术人员占主导地位的公司，还是财务人员占主导地位的公司？ • 与用户的关系。应选择那些现在有牢固关系的公司，还是追求最理想的公司？ • 总的采购政策。应把重点放在乐于采用租赁、服务合同、系统采购的公司，还是采用密封投标等贸易方式的公司上？ • 购买标准。是选择追求质量的公司、重视服务的公司，还是注重价格的公司？
形势因素 • 紧急。是否应把重点放在那些要求迅速和突击交货或提供服务的公司上？ • 特别用途。应将力量集中于本公司产品的某些用途上，还是将力量平均花在各种用途上？ • 订货量。应侧重于大宗订货的用户，还是少量订货者？
个性特征 • 购销双方的相似点。是否应把重点放在那些人员及价值观念与本公司相似的公司上？ • 对待风险的态度。应把重点放在敢于冒风险的用户还是不愿冒风险的用户上？ • 忠诚度。是否应该选择那些对本公司产品非常忠诚的用户？

（资料来源：吴健安．市场营销学 [M]. 北京：高等教育出版社，2004.）

7.1.4　市场细分的有效原则

从企业市场营销的角度看，无论消费者市场还是产业市场，细分市场的方式有很多，但并非所有的市场细分都是有效的，为了保证细分市场的有效性，所选择的细分市场必须具备一定的条件。

1. 可衡量性

细分市场的有关数据资料必须能够加以衡量和测算。例如，在电冰箱市场上，在重视产品质量的情况下，有多少人更注重价格，有多少人更重视耗电量，有多少人更注重外观等。当然，将这些资料进行量化是比较复杂的过程，必须运用科学的市场调研方法。的确还有一些细分因素是难以测量的，如美国有 3 250 万“左撇子”，几乎等于加拿大的人口总数，但很少有产品是专为“左撇子”设计的。主要原因是这个市场难以识别和测量，人口统计数据中没有“左撇子”的数据。

2. 可接近性

在市场细分中，企业所选择的目标市场，必须是自己有足够的能力去占领的子市场，在这个子市场上，能充分发挥企业的人力、物力、财力和生产、技术、营销能力的作用。

反之，那些不能充分发挥企业资源作用、难以为企业所占领的子市场，则不能作为目标市场。否则，只会白白浪费企业资源。例如，一家香水公司发现，其香水的大量消费者是那些晚归或社交很多的单身男女，除非这个群体在固定的地方生活或购物，以及接触固定的媒体，否则很难接近这些消费者。

3. 可盈利性

在市场细分中，被企业选中的子市场还必须具有一定的规模，即有充足的需求量，能足以使企业有利可图，并实现预期利润目标。为此，细分市场的规模既不宜过大，也不宜过小。如果规模过大，企业无法“消化”，结果也白费功夫；如果规模过小，企业又“吃不饱”，现有资源得不到最佳利用，利润则难以确保。因此，细分出的市场规模必须恰当，使企业能得到合理盈利。例如，一个汽车制造商专门为身高 1.85 米的人设计生产合适的汽车，对于汽车制造商来说是不合算的。

另外，企业所选中的目标市场，不仅要能为企业带来目前利益，还必须有相当的发展潜力，能够给企业带来较长远的利益。因此，企业在市场细分时必须考虑选择的目标市场不能是正处于饱和或即将饱和的市场，否则，就没有多少潜力可挖。

4. 可区分性

不同的细分市场的特征可清楚地加以区分，如女性化妆品市场可依据年龄层次和肌肤类型等变量加以区分。细分市场不仅要在特征上容易区分，对不同的市场营销组合元素和方案也有不同的反应。如果已婚女性和未婚女性对香水销售的反应相同，她们就不能构成两个细分市场。

7.2　目标市场的选择

在对整体市场进行有效细分后，企业必须评价各种细分市场并确定为哪些细分市场服务，这实际上是选择目标市场的问题。目标市场，又称目标消费者群，是指企业决定为之服务的，具有相同需求或特征的购买者群体，即企业的服务对象。由于企业自身资源的限制，无法提供市场内所有消费者所需要的商品或服务，因此企业必须在市场细分的基础上选择若干个细分市场作为企业的目标市场，从而提高企业的经营效率。企业选定的目标市场，应当是企业最熟悉，最利于发挥企业自身资源优势的细分市场。选择这种合适的目标市场是企业取得良好经济效益的前提。

7.2.1　评估细分市场

评估不同的细分市场时，公司必须注意以下 3 个因素。

1. 细分市场的规模与增长程度

企业必须首先收集细分市场的销售量、增长率和预期盈利率等数据，分析潜在的细分市场其规模及增长程度是否恰当。当然，“适当的规模和增长”是相对而言的，一般而言，大企业会选择规模大、增长快的细分市场，而规模小的企业可能发现自己缺少技能和资源，不能为较大的细分市场提供服务，或者这些细分市场竞争过于激烈。这些企业就可能选择从绝对意义上来看较小的、不那么有吸引力的细分市场，而这些细分市场对企业来讲更加有利可图。因此，要辩证地来考虑这一问题。

2. 细分市场的结构吸引力

公司还要考察影响细分市场长期吸引力的主要结构因素。这些结构因素对企业构成的威胁主要包括：同行业竞争者的威胁、新参加者的威胁、替代产品的威胁、购买者议价能力加强的威胁、供应商议价能力加强的威胁。例如，如果细分市场的购买者有很强的讨价还价能力，能迫使对方降低价格，提出更多的质量和服务方面的要求，并使竞争者互相争斗，这就会影响销售者的利益，这个细分市场就是没有吸引力的。

3. 企业的目标和资源

即便细分市场具有适当的规模和增长速度，结构上也具有吸引力，企业还是要结合细分市场，考虑自己的目标和资源情况。如果一个细分市场与企业的长期目标不相符，或者企业缺乏在该细分市场中竞争所需要的技术和资源，那么该细分市场再有吸引力也是枉费。企业只应该进入那些自己能够提供超额价值，并比竞争对手有优势的细分市场。

7.2.2 选择目标市场覆盖模式

经过市场细分、评估后，企业以对细分市场的潜力、竞争结构及本企业的资源能力有了系统的了解，在此基础上，企业就可以进行目标市场的选择了。企业在选择目标市场时有 5 种可供参考的市场覆盖模式，如图 7.1 所示（M 代表市场，P 代表产品）。

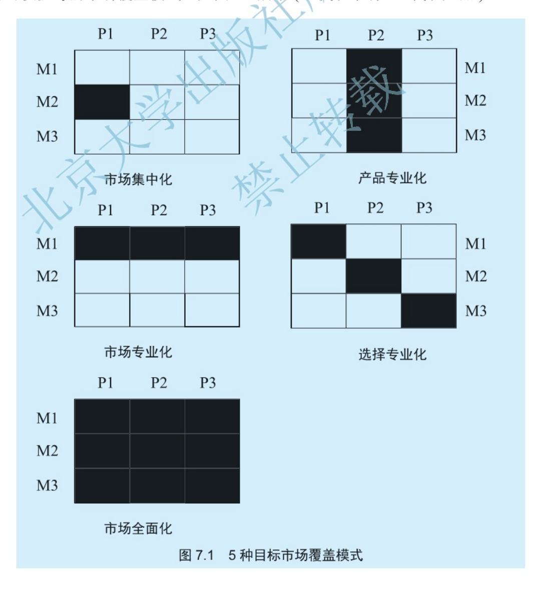


图 7.1 5 种目标市场覆盖模式

1. 市场集中化

市场集中化是一种最简单的目标市场模式，是企业在众多的细分市场中只选择其中一个细分市场，只生产一种产品，供应某一单一的顾客群，进行集中营销的策略。例如，某服装厂只生产儿童服装，采用该方式可能基于下述原因：资源有限只能覆盖一个细分市场；细分市场尚无竞争对手；该细分市场是未来扩展市场最好的突破口。具有专业化生产技能，但受限于资金实力的小企业采用这种策略，往往可以取得良好的市场业绩。

2. 产品专业化

产品专业化是指企业集中生产一种产品，供应给不同的顾客市场的策略。例如，某仪器制造企业只生产供大学、政府科研机构和企业实验室使用的各种型号和规模的显微镜，不生产其他仪器。采用产品专业化模式的企业专注于某一种或某一类产品的生产，有利于形成和发展生产和技术上的优势，在该领域树立形象。但当该领域被一种全新的技术与产品所代替时，产品销售量有大幅度下降的危险。

3. 市场专业化

市场专业化是指企业集中生产某一市场所需要的各种产品的策略。例如，一家电冰箱厂选择大中型旅游饭店为目标市场，根据其需要生产 100 升、300 升、500 升等几种不同容积的电冰箱，以满足这些饭店不同部门 (如客房、食堂、冷饮部等) 的需要。企业提供了一系列产品专门为这个顾客群服务，可以帮助企业树立良好的声誉，多产品经营在一定程度上也分散了市场风险，容易打开销路。但是如果这个顾客群的购买力下降，会减少购买产品的需求，也会影响企业收益。同时，该模式对企业的生产能力、经营能力、资金实力提出了更高要求。

4. 选择专业化

选择专业化是指企业有选择地进入几个不同的细分市场，为不同的顾客群提供不同性能的同类产品的策略，如一家制鞋厂，选择青年运动鞋、中年皮鞋、老年布鞋来生产。企业选择的细分市场在客观上都有吸引力，并且符合企业的目标和资源，每个细分市场都有盈利的可能。该种模式能够为企业分散市场风险，即使某个细分市场盈利情况不佳，仍可在其他细分市场取得盈利，但该模式属于无相关多元化发展，很难获得规模经济，并且要求企业具备较强的资源和营销实力。

5. 市场全面化

市场全面化是指企业决定全方位进入各个细分市场，生产多种产品去满足各种顾客群体的需要。一般来说，只有实力雄厚的大企业才能采取这种市场覆盖模式，才能收到良好效果。例如，可口可乐公司在饮料市场，宝洁公司在全球家庭洗涤用品市场，IBM 公司在全球计算机市场，丰田汽车公司在全球汽车市场，都采用了该种市场覆盖模式。

7.2.3　目标市场策略

根据上述 5 种市场覆盖模式，企业在选择目标市场时有 3 种策略可供选择，即无差异性营销策略、差异性营销策略、集中性营销策略，如图 7.2 所示。



拓展案例

1. 无差异性营销策略

无差异性营销策略是指企业把整个市场看作一个大的目标市场，不进行细分，针对消费者的共同需要，用一种产品、统一的市场营销组合对待整个市

场。实行此策略的企业基于两种不同的指导思想。一是企业强调需求的共性，漠视需求的差异性。例如，以生产观念和推销观念为指导思想的企业，往往把整个市场作为一个大目标开展营销，它们强调消费者的共同需要，忽视其差异性，企业多数采用无差异性营销策略。在20世纪60年代前，美国可口可乐公司曾一度奉行典型的无差异营销策略，生产一种味道的产品，长期统治世界饮料市场。另一种思想是企业经过市场调查之后，认为某企业特定产品的消费者需求大致相同或较少差异，如食盐，因此可以采用大致相同的市场营销策略。

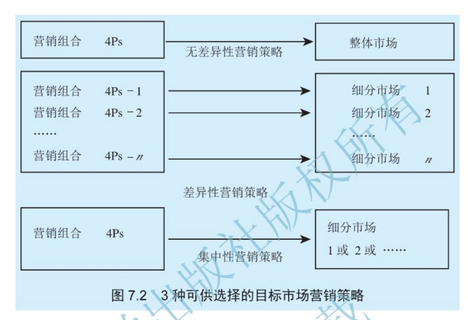


图 7.2　3 种可供选择的目标市场营销策略

采取无差异性营销策略的优点最主要是成本的经济性：大量生产、储运、销售而使得产品平均成本低，并且不需要进行市场细分，可节约大量的调研、开发、广告等费用。但是这种市场策略也存在许多缺点：该策略对于大多数产品是不适用的。因为市场处于一个动态变化的不断发展的过程，所以一种产品长期被所有消费者接受是极少见的，而且当几家同类大企业都同时采用这一策略时，就会形成异常的激烈竞争，而不得不开始改变其无差异营销策略。

2. *差异性营销策略*

差异性营销策略是把整体市场划分为若干需求和愿望大致相同的细分市场。然后根据企业的资源及营销实力选择两个以上甚至全部细分市场作为其目标市场，并针对不同目标市场的特点，分别制订出不同的市场营销组合策略，或者说企业许多个营销组合共同发展，每个组合服务于不同的细分市场。例如，国内一些自行车公司近年来改变了原来的经营观念，牢固树立以消费者为中心的现代化经营观念。按不同消费者的爱好和要求，分别设计生产出轻便男车、轻便女车、赛车、载重车、童车等多种产品。同时，也根据不同消费者的偏好，生产出各种彩色车，改变了过去清一色的黑色车。

采用差异性营销策略的优点是：小批量、多品种、生产机动灵活，有针对性地满足不同消费者群的需求，提高产品的竞争能力，增加产品的总销售量；同时可以使企业在细分市场上占有优势，从而提高企业的威望，在消费者心目中树立良好的企业形象。差异性营销策略的缺点是：由于品种多，销售渠道和方式、广告宣传的多样，产品改进成本、生产制造成本、管理成本、存货成本、营销成本就会大大增加。因此，无差异性营销策略的优势，基本上就是差异性营销策略的劣势，正因为企业有各种能力的限制，并不是任何产品

都适用于差异性营销策略，因此，企业在市场营销中有时需要进行“反市场”或“扩大顾客的基数”，作为对差异性营销策略的补充和完善。

3. 集中性营销策略

无差异性营销策略和差异性营销策略都是以整体市场作为企业的营销目标，试图满足所有消费者的需要。集中性营销策略，则是企业在把整体市场划分为若干细分市场后，只选择其中某一个或少数几个细分化的专门市场作为营销目标，然后为该市场开发一种理想的产品，集中企业的总体营销优势开展生产和销售，实行集中营销。采用这种市场策略的企业，不是追求在整体市场上占有较大的份额，而是为了在一个或少数几个较小的细分市场上取得较大的占有率，甚至居于支配地位。它们的具体做法，不是把力量分散在广大的市场上，而是集中企业的优势力量，对某细分市场采取攻势营销战略，以取得市场上的优势地位。

一般说来，资源有限的中、小企业，可以采用集中性营销策略。这些小企业如果与大企业硬性抗衡，弊多利少。而如果能避开大企业竞争激烈的市场，选择一两个能发挥自己技术、资源优势的小市场，集中其营销目标，充分满足这一消费者群的需要，取得消费者的信任和偏爱，从而提高销售额、利润额和投资收益率。并且，随着生产、分销渠道、广告宣传等的专一化，企业的营销成本也会逐步降低，盈利增加，企业容易取得优越的市场地位，获取营销成功。但是采用集中性营销策略也有弊端，企业承担风险比较大。因为所选的目标市场比较狭窄，企业把全部生产业务前途寄托于一个细分小市场，一旦发生突然变化，消费者的兴趣就会转移，或者是市场上出现了更强有力的竞争对手，企业就可能陷入困境。

7.2.4　选择目标市场营销策略的主要依据

上述几种不同的市场细分策略，都各有其优缺点和适应性。企业在最终决定采用何种目标市场营销策略之前，应全面考虑以下因素和条件。

1. 企业实力

企业实力主要指一个企业的人力、财力、物力、生产能力、技术能力和销售能力等。企业需要根据自身的实力，选择合适的目标市场营销策略。当企业实力很强时，就可采用无差异性营销策略和差异性营销策略；若实力不足，最好采用集中性营销策略。

2. 产品特性

不同的产品在消费需求上各具不同的特点。一些未经加工的初级产品，如水力、电力、石油等，还有一些生活必需品，对大多数消费者来说并无多大差异，消费者一般不加区分或难以区分，对该类产品一般都实行无差异性营销策略。而另外一些花色品种比较复杂的产品，如照相机、服装等，消费者的需求差别很大，则宜采用差异性营销策略或集中性营销策略。

3. 市场特性

如果不同市场消费者对同一产品的需求、爱好及其他特点基本相同，对市场营销刺激的反应差异不大，宜采用无差异性营销策略。否则，宜采用差异性营销策略或集中性营销策略。

4. 产品所处生命周期的不同阶段

产品在其生命周期的各个阶段表现出了不同的特点，可以采取不同的目标市场营销策略。通常情况下，在产品处于投入期和成长期时，产品价格和销售渠道基本上单一化，可

采用无差异性营销策略，以探测市场与潜在顾客的需求。当产品进入成熟期或衰退期时，市场竞争加剧，同类产品增加，则应采取差异性营销策略，以开拓新的市场，或采取集中性营销策略，以维持其原有市场，延长产品生命周期。

5. 竞争者的市场策略

市场竞争是一个相互博弈和制衡的过程。在市场竞争激烈的情况下，企业采取哪种营销策略，必须考虑它的竞争对手所采取的营销策略。如果一个强有力的竞争者实施无差异性营销策略，那么，本企业宜采取差异性营销策略或者集中性营销策略；如果竞争对手已采取差异性营销策略，企业则应该进一步地细分市场，采取更为细致的差异性营销策略或者集中性营销策略，才能展开有效的竞争。


案例 7.1

领英的市场细分策略

领英（LinkedIn）于2003年正式上线，领英与其他大多数社交网络定位的目标人群不同，其愿景是“为世界上每个专业人士创造经济机会”。领英的多元化收入来源，也使其从诸多社交网络中脱颖而出。领英的收益来自三个细分市场：为获得特定服务而付费订阅的求职者；依赖领英营销解决方案的广告商；从领英的人才解决方案部门购买特别检索工具的企业招聘人员。如今，领英在全球已经拥有超过3亿用户，其新市场之一——中国市场用户数已经超过500万；手机注册用户也在不断增加，2013年通过手机访问站点的人数占到总独立访问量的30%以上。现在，领英的目标市场和品牌定位面临着来自其他互联网巨头的竞争（如Facebook），竞争也来自海外已建立职业网络服务的企业（如欧洲的Viadeo SA和其他各地的公司）。

（资料来源：[美]菲利普·科特勒，凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]. 北京：清华大学出版社，2017.）

7.3 市场定位

7.3.1 市场定位的含义

企业在选择好细分市场，并明确了目标市场策略后，就要在目标市场上进行产品的市场定位。市场定位是企业全面营销战略计划中的一个重要组成部分，它关系到企业及其产品的市场地位，以及在消费者心中的形象。所谓市场定位，也被称为产品定位或竞争性定位，是指根据竞争者现有产品在细分市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明个性形象并传递给目标顾客，使该产品在细分市场上占有强有力的竞争位置。市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来，并使顾客明显感觉和认知这种差别，从而在顾客心目中留下特殊的印象。市场定位的目的是影响顾客心理，增强企业产品及产品的竞争力，扩大产品销售，增加企业的经济效益。

7.3.2 市场定位的意义

首先，它有利于企业及产品在市场中建立自己的特色，可以使企业在激烈的市场竞争

中立于不败之地。随着商品经济的发展，买方市场已经形成，几乎每个市场都存在供过于求的现象，为了争夺有限的顾客，防止自己的产品被其他产品替代，保持或扩大企业的市场占有率，企业必须为其产品树立特定的形象，塑造与众不同的个性，从而在顾客中形成一种特殊的偏好。例如，青岛海尔公司经过不懈的努力，在竞争激烈的中国家电市场上建立了以质量和服务取胜的形象，取得了消费者的信任，同时也增加了公司的效益。

其次，企业的市场定位决策是制订市场营销组合策略的基础，市场定位在企业的营销工作中有着极为重要的战略意义。企业的市场定位信息要通过一系列的营销活动向目标消费者传达，让消费者注意到这一品牌并感到它就是他们所需的，这样才能真正占据消费者的心，使企业选定的目标市场真正成为其市场。例如，企业决定生产质优价高的产品，企业的这种定位就决定了企业所生产的产品质量一定要好，价格则要定得高，相应的广告宣传的侧重点应该是强调产品所具备的高质量，让消费者相信，虽然产品价格高但是物有所值，销售渠道应选择档次较高的百货公司，而不能是廉价品市场。可见，企业的市场定位决定了企业要设计与之相适应的营销组合策略。

7.3.3　市场定位的步骤

市场定位包括 3 个步骤：识别可能的竞争优势、确定核心竞争优势、和制订整体定位策略。企业必须把它的定位有效地向市场进行沟通和传达。

1. 识别可能的竞争优势

赢得并保持顾客的关键，在于比竞争对手更加了解他们的需要和购买过程，并带给他们更大的价值。只要企业把自己定位为向选定的目标市场提供最大价值，企业就获得了竞争优势。通常企业的竞争优势主要表现在两个方面：成本优势和产品差别化优势。成本优势是指企业能够以比竞争者低廉的价格销售相同质量的产品，或以相同的价格水平销售更高一级质量水平的产品。产品差别化优势是指产品独具特色的功能和利益与顾客需求相适应的优势。市场定位过程中应重点考虑产品差异化优势对目标顾客的重要性，企业实施产品差异的能力，所需时间，评估主要竞争者的优势和劣势，竞争者的模仿能力等。这是能否取得竞争优势，实现产品差别的关键。

2. 确定核心竞争优势

企业应该将营销活动的全部环节与竞争者相应的环节进行比较分析，挖掘自身的核心竞争优势。核心竞争优势主要是指那些与主要竞争对手相比，企业在产品开发、服务质量、销售渠道、品牌知名度等方面所具有的可获取明显差别利益的优势。

3. 制订整体定位策略

识别可能的竞争优势并确定企业的核心竞争优势之后，这些竞争优势不会自动在市场上得到充分的表现，企业营销人员必须制订相应的营销策略，确保传达给市场的产品定位信息，都可以在目标消费者群体的心目中创造预期的认知。例如，通过广告传达核心优势战略定位，产品的特色和属性与选定的产品定位都一致，各项促销活动及产品的销售渠道也应传递相应的信息，逐渐形成一种鲜明的市场概念。这种市场概念能否成功，取决于它是否与顾客的需求和追求的利益相吻合。

7.3.4　市场定位的基本方式

市场定位的实质是竞争定位，显示了一种产品或一家企业同类似的产品和企业之间

的竞争关系，市场定位不同，竞争态势也不同。企业首先应选择市场定位的主要变量，如产品质量和价格，研究同一目标市场里竞争者所处的位置，据此可作出市场定位图(图 7.3)，图 7.3 表明该目标市场销售产品的竞争者的位置(假设有 4 家竞争者)，分别为 A(高质高价)、B(中质中价)、C(低质低价)、D(低质高价)，然后确定企业自身的市场定位。企业可以采用的基本定位方式主要有 3 种，即避强定位策略、迎头定位策略、重新定位策略。

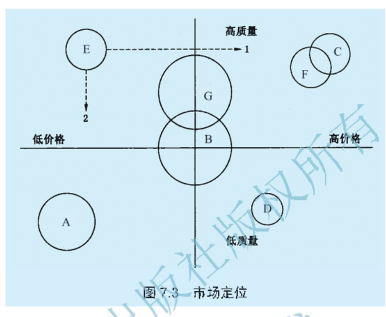


图 7.3 市场定位

1. 避强定位策略

避强定位策略是指企业力图避免与实力最强或较强的其他企业直接发生竞争，将自己的产品定位于另一市场区域内，使自己的产品在某些特征或属性方面与最强或较强的对手有显著的差别。避强定位策略可称为“空档定位”，即寻找为许多消费者所重视，但尚未被开发的市场空间。如 1998 年夏，海尔根据用户提供的信息及进一步的市场调研，推出冰温(−5 ～ 10℃)台式冰柜，抢先占领处于空白状态的零售鲜肉保鲜冷柜市场。避强定位策略有两种形式，如市场定位示意图 7.3 所示：企业定位于 F，即避开最强大的竞争对手企业 A，与企业 C 大致处于相同的市场位置，可以使企业迅速在市场上立住脚，并能在消费者心中树立一定形象，市场风险较小，成功率较高，常为多数企业所采用；也可以采用另一种极端的形式，就是定位于 E(高质低价)处，与所有其他企业均有一定距离，但是这种避强定位往往意味着企业放弃了最佳的市场位置，尤其如 E 所使用的方式，很可能占据的是最差的位置。

2. 迎头定位策略

迎头定位策略是指企业根据自身的实力，为占据较佳的市场位置，不惜与市场上占支配地位的、实力最强或较强的竞争者发生正面竞争，从而使自己的产品进入与对手相同的市场位置。通过与最强大竞争对手的直接较量提高自己的竞争力，赢得消费者认同。例如，可口可乐与百事可乐的竞争、雀巢与麦斯威尔的竞争、上海汽车与东风汽车的竞争，它们都实现了双赢。从市场定位示意图 7.3 上看，如定位于 G 处，与最强的竞争对手企业 B 较量。选择产品的特征是：与企业 B 同样的价格，却有更高的质量。同样该企业也可以采用完全相同的质量与价格、同等质量更低价格等不同的具体方案。由于竞争对手实力很强，且在消费者心目中处于强势地位，实施迎头定位可能引发激烈的市场竞争，有较大的

风险，但同时在竞争过程中往往也能产生所谓轰动效应，消费者可以很快了解企业及其产品，企业易于树立市场形象。企业实施迎头定位策略，必须知己知彼，尤其应清醒估计自己的实力，不一定试图压垮对方，只要能够平分秋色就已经是巨大的成功了。

3. 重新定位策略

重新定位策略又称为二次定位或再定位，是指企业变动产品特色以改变目标顾客群对其原有的印象，使目标顾客群对其产品新形象有一个重新的认识过程。这种重新定位旨在摆脱困境，重新获得增长与活力。这种困境可能是企业实施某种定位方案一段时间之后，有可能会发现效果并不理想，或者没有足够的资源实施这一方案，此时，应对该产品重新进行定位，如在市场定位示意图 7.3 中企业定位于 E 时，产品具有极高的质量和偏低的价格。也许不久企业发现，技术力量和财务能力不能保证生产的产品具有极高的质量，或者成本太高、盈利太少，因而需要重新定位。按箭头 1 所示方向重新定位，意味着原有质量不变，销售价格提高；按箭头 2 所示方向重新定位，则意味着保持原有定价不变，但适当降低产品质量。重新定位并非是所有企业都因为陷入困境，而是因为产品意外地扩大销售范围引起的。如专为青年人设计的某种款式的服装在中老年消费者中也流行开来，该服饰就会因此而重新定位。

企业在产品定位过程中应避免犯以下错误，否则都会影响企业在顾客心目中的形象。

(1) 定位过低，使顾客不能真正认识到企业的独到之处。

(2) 定位过高，也使顾客不能正确了解企业。

(3) 定位混乱，与企业推出的主题过多或产品定位变化太频繁有关。

(4) 定位怀疑，顾客很难相信企业在产品特色、价格或制造商方面的有关宣传，对定位的真实性产生怀疑。

7.3.5　市场定位的基本策略

市场定位的核心是要使公司的产品与竞争者的产品有差别，上述 3 种定位方式均需要通过差异化手段来实现。例如，美国联合航空公司长期以来把“旅途愉快”作为企业的目标，因此，公司员工必须在每条航线上向顾客传递这一承诺，并为顾客提供所期望的优质服务。差异化是市场定位的根本策略，营销人员必须考虑顾客与公司产品或服务联系的整个过程，采用不同的策略做到差异化，使产品和服务不同于竞争者。具体策略表现在以下 5 个方面。



拓展案例

1. 产品差异化策略

产品差异化策略是市场定位的重要内容。企业可以从产品的特征、产品质量、产品性能、耐用性、可靠性、产品款式和设计等方面突出其差异，在目标市场上建立被顾客认同、自己独有的优势。许多产品能够实现高度的差异化，如汽车、服装、家具、商业建筑等。日本汽车行业流行着这样一种说法：“丰田的安装，本田的外形，日产的价格，三菱的发动机。”可见，这体现了日本 4 家主要汽车公司的核心专长与优势。还有一些同质产品，差异化程度非常小，被认为是很难实现差异化的产品，如茶叶、鸡蛋、钢铁和食盐等。但事实上，也是可以实现有效的差异化。成春鸡蛋曾以其鸡蛋中的胆固醇含量比其他品牌低而著称；同样是感冒药，康泰克声称自己药力持久，可长达 12 小时，“早一粒、晚一粒，即可缓解鼻塞、打喷嚏等症状”，因而以较高的价格占领市场。

企业在把无差异产品转化为差异化产品，在给顾客增加利益的同时，也可能带来企业成本的增加。因此，企业应当注意，并非所有的产品差异化都是有价值的或有意义的。菲利浦·科特勒认为有效的差异化应达到以下标准。

(1) 重要性。该差异化应向顾客让渡较高价值的利益。

(2) 独特性。该差异化是其他企业所没有的，或者是该企业以一种突出、独特的方式提供的。

(3) 优越性。该差异化明显优于通过其他途径来获得相同的利益。

(4) 沟通性。该差异化是易于向顾客通报和沟通的，是顾客能够看得见的。

(5) 不易模仿性。该差异化是其竞争者难以模仿的。

(6) 承担性。该差异化是顾客有能力购买的。

(7) 盈利性。该差异化能够让企业获得足够的利润。

2. 服务差异化策略

服务差异化策略是指向目标市场提供与竞争者不同的优质服务。除了实际产品差异化外，企业还可以使其与产品有关的服务区别于其他企业。而随着企业对产品差异化策略的重视，实现产品的差异化变得越发困难，此时，企业的竞争力逐渐转移到顾客服务水平上。竞争成功的关键取决于服务的数量和质量，企业可以通过快速、便利和细心的送货、安装和维修服务来实现服务差异化，也可以通过向顾客提供培训服务和咨询服务来提高服务差异化水平。例如，许多银行开设了24小时金融自助服务区，在假日和晚上为顾客提供便利的服务；许多汽车消费者宁愿为选择能提供一流服务的汽车经销商而支付较多的成本。

3. 渠道差异化策略

分销渠道也可以实现差异化。渠道差异化策略是指企业可以通过设计渠道的覆盖范围、专业化程度等实现差异化优势。如亚马逊、戴尔电脑等企业通过高质量的直销渠道将自己和竞争对手区别开来，实现差异化，取得了巨大的成功，顾客与企业的联系只要一个电话或者通过因特网就可以实现，非常方便快捷。

4. 人员差异化策略

人员差异化策略就是企业通过聘用和培训比竞争者更为优秀的人员以获取差别优势。经过良好训练的员工应具备的基本素质包括：熟练掌握企业必须的产品知识和技能；具有良好的个人品质，热情、友好、诚信，尊重他人；具有良好的职业道德，强烈的责任心、事业心、上进心；具有敏捷的思维能力，对顾客的要求和困难能迅速做出反应；善于与顾客沟通、交流，能将信息准确无误地传达给顾客。“日航”拥有一支高素质的航空员工队伍，从机长到空中小姐都训练有素，为乘客提供优质服务，贯穿入关—空中—出关的全过程，赢得各国乘客的赞美，凡乘过此航线的乘客，很难再选择其他的航空公司。

5. 形象差异化策略

形象差异化策略是指在产品的核心部分与竞争者同类的情况下塑造不同的产品形象和品牌形象以获取差别优势。建立一个鲜明而独特的形象需要企业不断地创新和不懈的努力，需要企业持续不断地利用传播工具清晰地向顾客传达产品的独特利益和定位。具有优秀创意的标志融入某一文化的氛围，也是实现形象差异化的重要途径。例如，麦当劳的金色模型“M”，让人无论在何处看到这一标志就会马上联想起麦当劳舒适宽敞的店堂、优

质的服务和新鲜可口的汉堡、薯条。企业也可以通过名人来建立品牌形象，如“飞人”乔丹的耐克篮球鞋。



案例 7.2

DirecTV 的市场定位

直播卫星服务提供商 DirecTV 正面临着来自传统有限电视公司（Comcast）、其他直播卫星服务提供商（Dish）及数字电视服务公司（Hulu，Netflix & Amazon）的挑战。DirecTV 的定位反映了其不易被竞争对手模仿的综合特征。其定位的三大支柱是“最先进的技术、无可匹敌的节目内容以及行业领先的客户服务”。公司将大量业务重点放在运动节目组合方面，如广泛的高清频道和广播平台，使客户在家能够通过电视，笔记本电脑、平板电脑和手机收看到体育节目。DirecTV 将战略目标转向“高质量”用户，即那些购买增值服务、按时交费且很少投诉的忠诚用户。

（资料来源：[美] 菲利普 • 科特勒，凯文 • 莱恩 • 凯勒 . 营销管理 [M]. 北京：清华大学出版社，2017.）

本章小结

为有效地实行目标市场营销，企业必须相应地采取市场细分、选择目标市场和市场定位 3 个重要步骤。

消费者市场和产业市场都有其市场细分的依据。前者细分的依据包括地理细分、人口细分、心理细分和行为细分，后者细分的依据主要有最终用户和用户规模。为使细分出来的市场真正有用，细分市场必须具有可衡量性、可接近性、可盈利性和可区分性。

在企业细分市场后，需要对每个细分市场进行评估，通过对细分市场的规模与增长程度、结构吸引力及对企业目标和资源的评估，决定企业要以多少细分市场及哪些细分市场作为进军的目标。企业可以选择市场集中化、产品专业化、市场专业化、选择专业化和市场全面化 5 种市场覆盖模式，并可以采用 3 种不同的目标市场营销策略，即无差异性营销策略、差异性营销策略和集中性营销策略。

在市场细分的基础上，企业接下来就可以为自己进行市场定位，选择最适合企业发展的道路。企业定位的方式主要有避强定位、迎头定位和重新定位 3 种策略。定位策略主要有产品差异化策略、服务差异化策略、渠道差异化策略、人员差异化策略、形象差异化策略。

思　考　题

1. 实行目标市场营销一般包括哪几个步骤？
2. 细分消费者市场依据主要有哪些？
3. 进行市场细分的有效条件有哪些？
4. 评估细分市场的因素有哪些？
5. 企业在市场定位时有哪些策略可供选择？

6. 差异化策略适用条件是什么？举例说明差异化战略。
7. 如何理解 STP 整体营销过程？
8. 如何有效实施 STP 营销战略？





广东移动全线出击拼服务